

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PARTICULAR ROSA DE SANTA MARIA E.I.R.L - VEINTISÉIS DE
OCTUBRE - 2018”**

PRESENTADA POR:

Br. Elizabeth Estrada Yamunaque

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Lic. en ciencias administrativas

Línea de investigación:

Marketing

Piura, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

**“ESTRATEGIAS DE M ARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
PARTICULAR ROSA DE SANTA MARIA E.I.R.L - VEINTISÉIS DE
OCTUBRE - 2018”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

BR. ELIZABETH ESTRADA YAMUNAQUE

EJECUTORA

DR. SIXTO DAVID NORIEGA SAAVEDRA

ASESOR

Piura, Perú

2018

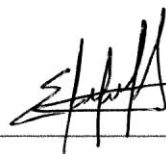
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo: ELIZABETH ESTRADA YAMUNIQUE, identificada con CU/ DNI N° 46474967 Bachiller de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Administrativas y domiciliada en Mz. P lote 26 Urbanización Villa California de distrito de Castilla, provincia y departamento de Piura, celular N° 985266392, E-mail: elizabesthradaunp@hotmail.com.

DECLARO BAJO JURAMENTO: que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o el Extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del Código Penal concordante con el Art. N° 32 de la ley N° 27444, y Ley de Procedimiento Administrativo General y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor.

En fe de lo cual firmo la presente.

Piura, 21 de marzo de 2019.



DNI N° 46474967

Artículo 411: El, que en un procedimiento administrativo, hace una falsa declaración en relación con hechos o circunstancias que le corresponde probar, violando la presunción de veracidad establecido por ley, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de uno ni mayor de cuatro años.

Ar.4 Inciso 4.12: del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU/CD.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración



TESIS

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR ROSA DE SANTA MARIA E.I.R.L - VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2018”

**LOS SUSCRITOS APROBAMOS LA PRESENTE TESIS EN SU CONTENIDO Y
FORMA:**


DR. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO
Presidente


DR. CESAR, ATOCHE PACHERRES
Secretario


DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA
Vocal

Piura, Perú

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 019-2019-UNP-FCCAA-UI

Los miembros del Jurado Calificador que suscriben, reunidos para estudiar el Trabajo de Investigación, presentado por la señorita **Bachiller ELIZABETH ESTRADA YAMUNAQUE**, denominado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR ROSA DE SANTA MARÍA E. I.R.L.- VEINTISÉIS DE OCTUBRE - 2018”**, asesorada por el **DR. DAVID NORIEGA SAAVEDRA**, oídas las observaciones y respuestas formuladas y de conformidad al Reglamento de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, la declaran:

APROBADA ☒


DESAPROBADA ()

Con la mención de:

BUENO

- () En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**.
- ☒ En consecuencia, queda en condición de ser ratificada por el Consejo Universitario de la Universidad Nacional de Piura y recibir el Título Profesional de **LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, después que la sustentante incorpore las sugerencias del Jurado Calificador.

Piura, 27 de Febrero de 2019


DR. FERNANDO SUAREZ CARRASCO
Presidente


DR. CESAR, ATOCHE PACHERRES
Secretario


DR. RICARDO BAYONA ESPINOZA
Vocal

DEDICATORIA

*Dedico mi tesis en primer lugar a Jehová Dios por darme la vida y la fortaleza que necesité en esta etapa, a mi hijo **Alejandro** por ser mi motivo de vivir y deseo de superación personal y profesional, a mi madre por ser mi ejemplo y por su apoyo económico y moral sin condiciones, a mi asesor por su ardua labor en la realización de esta investigación y por brindarme las mejores enseñanzas para ser competitiva, y a mis hermanos Natalia, Clara, Andrea y Naún porque sentí su aliento y confianza en mí en cada año de mi carrera profesional.*

AGRADECIMIENTOS

A todos los que contribuyeron para la realización de mi investigación.

A Jehová Dios por darme vida y fortaleza. A mi hijo, mi madre y hermanos por su confianza y apoyo constante.

A la Institución Educativa Rosa de Santa María quien me abrió sus puertas no solo para realizar mis practicas pre profesionales, sino para desarrollar mi tesis en sus instalaciones, y a su directora por la confianza y apoyo en facilitarme la información necesaria.

A mi Universidad Nacional de Piura, por sus docentes y por la excelente formación para mi desempeño profesional, en especial a mi asesor quien me guío en cada etapa de este proceso.

Muchas gracias.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018”. Este aporte constituye una oportunidad para que la institución educativa implemente las estrategias para mejorar su posicionamiento en relación a sus competidores; las cuales se componen de cuatro componentes: estrategias para producto, precio, plaza y promoción. En la investigación realizada se aplicó encuestas debidamente validadas por expertos, que permitió recoger información en forma directa de los padres de familia con hijos en edad escolar y de las instituciones educativas particulares del distrito, consideradas como competencia. La investigación ha permitido determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se han analizado y combinado para establecer las estrategias para mejorar el posicionamiento de la institución educativa materia de estudio. Se trabajó con una muestra de 373 padres de familia del sector oeste del distrito conformado por los A.H San Sebastián, San Martín, Micaela Bastidas, Urbanización Enace, santa Margarita, Los portales y los Tallanes; y 5 directores de instituciones educativas aledañas, que representan la competencia. Luego del análisis se obtuvo que los padres de familia matriculan a sus hijos en una determinada institución educativa por los siguientes factores en orden de importancia: la calidad de servicio, docentes con buena preparación, cercanía a su vivienda, y el factor precio. Los resultados de la encuesta realizadas a los propietarios de las instituciones educativas aledañas, se encontró que si utilizan medios publicitarios para la captación de estudiantes y afirman que la cantidad de estudiantes ha incrementado tras el uso de dichos medios. Los medios publicitarios utilizados en orden de importancia son: los afiches, volantes, redes sociales, revistas y la página web.

Palabras clave:

1. Estrategias de marketing
2. Posicionamiento
3. Servicio educativo

ABSTRACT

This research work has as a purpose to establish the marketing strategies in order to improve the situation of the I.E.P ROSA DE SANTA MARIA E.I.R.L from the “veintiséis de octubre district-Piura 2018”. This contribution is an opportunity so that this Educational institution implement the strategies to improve its position in relation to its competitors, which are made up of four components: strategies to the product, Price, Market positioning and advertising. In this investigation we applied surveys duly validated by experts that allowed us collect information from parents with children of school age and from private educational institutions from the district, which are considered as competition. This investigation has allowed us to determine the opportunities, threats, strengths and weaknesses that have been analyzed and combined to establish the strategies to improve the position of this educational institution studied. I worked with a sample of 373 parents of the district “veintiséis de octubre”, in which are AAHH San Sebastian, San Martin, Los Tallanes, Enace, Santa Margarita, and Los Portales and 5 principals of educational institutions nearby, which represent the competition. After the analysis, it was obtained that the parents enroll the children in a certain educational institution for the following reasons in order of importance : close to their houses, quality in teaching, teachers with good preparation and the Price. The results of the survey conducted to the owners of the surrounding educational institutions. I found that if they use advertising media to attract the students and they confirm that the number of students has increased because of this advertising media. The advertising media are: the posters, flyers, social networks, magazines and the web page.

Key words:

1. Marketing strategies
2. Market positioning
3. Educational service

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ASPECTO DE LA PROBLEMÁTICA.....	13
1.1 Descripción de la realidad problemática	13
1.1.1. Problema General	14
1.1.2. Problemas específicos:	14
1.1.3. Acercamiento a la realidad problemática	15
1.2 Justificación e importancia de la investigación	22
1.3 Objetivos	22
1.3.1 Objetivo general	22
1.3.2 Objetivos específicos.....	22
1.4 Delimitación de la Investigación.....	22
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	24
2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Antecedentes en el ámbito internacional.....	24
2.1.2 Antecedentes en al ámbito nacional	25
2.1.3 Antecedentes en el ámbito regional.....	26
2.2 Bases teóricas	27
2.2.1 Estrategia de marketing.....	27
2.2.1.1 Marketing estratégico.....	29
2.2.1.2 Marketing operativo	30
2.2.2 Posicionamiento	43
2.2.2.1 Factores clave en el posicionamiento de un servicio.....	44
2.2.2.3 Ventajas competitivas	47
2.2.2.5 Diferenciación:	49
2.3Glosario de términos básicos	49
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1 Enfoque	52
3.2 Diseño	52
3.3 Nivel.....	52
3.4 Tipo	52
3.5 Sujetos de la investigación	52

3.5.1	Universo	52
3.5.2	Población.....	53
3.5.3	Muestra.....	53
3.7	Técnicas e instrumentos	54
3.7.1	Técnicas.....	54
3.7.2	Instrumentos	55
3.8	Aspectos éticos.....	56
CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		57
4.1	Resultados	57
4.1.1	Resultados de las encuestas.....	57
4.1.2	Situación actual interna y externa de la I.E.P. Rosa de Santa María.....	70
4.1.3	Matrices de diagnóstico.....	76
4.1.4	Diagnóstico de la empresa.....	80
4.1.5	Nivel de posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María	82
4.1.6	Estrategias de marketing	83
4.2	Discusión de resultados	93
CONCLUSIONES		96
RECOMENDACIONES		98
ANEXOS		101

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1.1	Personal docente de la I.E.P Rosa de Santa María.....	18
Cuadro N° 1.2	Persona administrativo de la I.E.P Rosa de Santa María.....	19
Cuadro N° 1.3	Precios del servicio.....	19
Cuadro N° 3.1	Hogares por Asentamientos humanos.....	53
Cuadro N° 4.1	Comportamiento de la demanda actual de I.E.P Rosa de Santa María 2014 -2018.....	72
Cuadro N° 4.2	Matriz EFI.....	76
Cuadro N° 4.3	Matriz EFE.....	77
Cuadro N° 4.4	Matriz FODA.....	78
Cuadro N° 4.5	Estrategia de producto.....	88
Cuadro N° 4.6	Estrategias de precio.....	89
Cuadro N° 4.7	Estrategias de plaza.....	89
Cuadro N° 4.8	Estrategias de promoción.....	89
Cuadro N° 4.9	Cronograma.....	90
Cuadro N° 4.10	Presupuesto.....	91

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 4.1	Estrategia de diferenciación.....	57
Grafico N° 4.2	Capacitación del personal.....	58
Grafico N° 4.3	Medios publicitarios.....	59
Grafico N° 4.4	Comprobación de medios publicitario.....	60
Grafico N° 4.5	La competencia.....	61
Grafico N° 4.6	Conocimiento sobre el colegio.....	62
Grafico N° 4.7	Medios publicitarios.....	63
Grafico N° 4.8	Cualidades del servicio.....	64
Grafico N° 4.9	Proceso de matrícula.....	65
Grafico N° 4.10	Servicios adicionales.....	66
Grafico N° 4.11	La competencia.....	67
Grafico N° 4.12	Institución que prefieren.....	68
Grafico N° 4.13	Cualidades del servicio.....	69
Grafico N° 4.14	Precio del servicio.....	70
Grafico N° 4.15	Tendencia de la demanda nivel inicial periodo 2014-2018.....	73
Grafico N° 4.16	Tendencia de la demanda nivel primaria periodo 2014-2018.....	73
Grafico N° 4.17	Tendencia de la demanda nivel secundaria periodo 2014-2018.....	74
Grafico N° 4.18	Tendencia de la demanda periodo 2014-2018.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1	Ubicación de la I.E.P Rosa de Santa María.....	20
Figura 2.1	Las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.....	31
Figura 2.2	Ancho de escaleras de las instituciones educativas privadas.....	38
Figura 2.3	Ambientación de aula.....	39
Figura 2.4	Ambientación de biblioteca.....	40
Figura 2.5	Ambientación de informática.....	41
Figura 2.6.	Ambientación de laboratorio de Ciencias.....	42
Figura 2.7	Propuesta de representatividad.....	45
Figura 2.8.	General Administration.....	46

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Matriz de consistencia.....	102
Anexo 2	Encuesta a Directores.....	103
Anexo 3	Encuesta a Padres de familia.....	105
Anexo 4	Fotografías de la aplicación de la encuesta a la directora de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L.....	107
Anexo 5	Propuesta de gigantografía para la difusión de apertura de matrícula.....	109
Anexo 6	Propuesta de volantes publicitarios para la difusión de apertura de matrícula en diario. “La hora”.....	109
Anexo 7	Propuesta de Volantes para informes a padres de familia.....	110

INTRODUCCIÓN

La educación es el cimiento para construir un futuro de éxito, es uno de los factores que más influye en el avance y progreso de las personas y sociedades, provee conocimientos, enriquece la cultura y los valores; es necesaria para alcanzar mejores niveles de bienestar social y de crecimiento económico; para acceder a mejores niveles de empleo y realización personal.

En la actualidad, la educación constituye una inversión muy productiva, estratégica en lo económico y prioritaria en lo social. Es por esta razón que el elegir un centro de formación educativa para los hijos se torna cada vez más selectivo, donde para la mayoría de padres, prima el factor de nivel académico de la institución donde se va a matricularlos, así como el factor económico, entre otros factores.

En la actualidad las instituciones educativas privadas se han incrementado considerablemente, en un artículo publicado en diario el Comercio el 5 de febrero de 2017, se señala que “La educación básica regular alberga alrededor de ocho millones de alumnos en el país. De ellos, un 30% asiste a escuelas privadas”, lo que significa que, de esa cifra, son más de 2 millones de estudiantes que asisten a colegios particulares, cifra que es considerable. En el mismo artículo Jorge Yzusqui, gerente de Innova Schools, afirma que la competencia está dinamizando el sector, y que en el país hay espacio para todos, lo que caracteriza como un problema, esto por la baja calidad educativa a precios inferiores, por su parte la directora de Lima Villa College manifiesta que los colegios privados más pequeños o familiares se tienen que modernizar si quieren sobrevivir en el tiempo a la competencia tan creciente.

Dada la situación actual de las instituciones educativas privadas, se ve clara la necesidad de mejorar sus servicios educativos; lo que implica 1) elevar su nivel de enseñanza académica, así como la metodología, 2) modernizar su infraestructura y 3) ajustar costos para ofrecer precios acordes con la competencia, entre otras estrategias, para lograr ser reconocidos e incrementar sus matriculados. En términos administrativos a dichas estrategias se les conoce como estrategias de marketing, que no solo es aplicable para ofrecer un nuevo producto (bien o servicio) al mercado, si no también lo podemos aplicar para replantear las estrategias para mejorar un producto ya existente.

Por las razones antes mencionadas, el trabajo de investigación plantea como problema principal: ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la IEP Rosa De Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de octubre -

Piura 2018?; y como problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual interna y externa de la IEP Rosa de Santa María EIRL?, ¿Cuál es su nivel de posicionamiento de la IEP Rosa de Santa María EIRL?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales y futuras de la IEP Rosa de Santa María EIR? del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018?. Con el fin de dar respuesta a dichas preguntas se han establecido los siguientes objetivos, que se han desarrollado en el presente estudio, como objetivo general: Desarrollar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018; y como específicos: Determinar la situación actual interna y externa de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. Determinar el nivel de posicionamiento actual de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. Determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018.

El presente trabajo de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos que a manera de resumen se describen a continuación: el primer capítulo que describe la realidad problemática, formulación de objetivos y la delimitación de la investigación

En el segundo capítulo se describe el marco de referencia desde los antecedentes nacionales e internacionales, hasta el marco teórico que comprende la definición de estrategias de marketing y posicionamiento y factores del posicionamiento.

En el tercer capítulo del Marco Metodológico contiene el tipo y diseño de la investigación que es de tipo descriptiva, metodología e instrumentos a utilizar así mismo la población y muestra, eligiendo el muestreo aleatorio simple.

El cuarto capítulo de resultados y discusión, contiene la propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa materia de estudio.

Finalmente se redactan las conclusiones y recomendaciones, estableciendo las referencias bibliográficas que hicieron posible acceder a las bases teóricas que sostienen esta investigación.

El presente trabajo se justifica porque busca contribuir a la solución del problema existente de la disminución continua de matriculados en la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L; así mismo para la investigadora pues le permitirá la titulación profesional y finalmente para la comunidad académica interesada en realizar posteriores trabajos de investigación relacionados al tema.

CAPÍTULO I: ASPECTO DE LA PROBLEMÁTICA

1.1 Descripción de la realidad problemática

LA I.E.P ROSA DE SANTA MARÍA E.I.R.L, ubicada en el A.H Micaela Bastidas Mz. A3 Lote 4; desde su fundación en el año 1992, viene ofreciendo sus servicios educativos en los estratos socioeconómicos B y C del distrito Veintiséis de octubre. Según datos históricos del reporte de registro de alumnos y actas consolidadas emitidas por la institución educativa a la dirección regional de educación Piura, en el año 2014 la institución educativa registraba un total de 222 matriculados; y es a partir de dicho momento que el número de los alumnos matriculados empiezan a descender, en vez de incrementarse; siendo así que en el año 2015 se registraron 220 alumnos matriculados, en el año 2016 se registraron 200, en el año 2017 llegaron a 171; y en el año 2018 se registra 156 alumnos matriculados, y es así como durante los últimos años anotados, la población estudiantil sigue la tendencia de disminución; dicha situación es preocupante para los directivos, ya que esta situación afecta seriamente la estructura económica y financiera del centro educativo que repercute sobre su óptimo funcionamiento.

La teoría revisada señala que a nivel nacional las tendencias en la gestión educativa de las instituciones educativas privadas están transformando la forma de educación tradicional, lo que prácticamente obliga a los directivos de las instituciones educativas grandes y también pequeñas a adecuarse a este ritmo tan cambiante. Con la finalidad de estar a la vanguardia muchas de ellas han desarrollado sistemas de marketing educativo que guían sus operaciones consiguiendo satisfacer las necesidades de sus segmentos.

En el ámbito local se puede afirmar que algunas instituciones educativas carecen de un buen plan de marketing con estrategias efectivas para hacer frente a la competencia y posicionar las bondades de los servicios educativos que ofrecen a los padres de familia; esto es infraestructura debidamente equipada y con ambientes adecuados, una plana docente calificada, para que sus hijos puedan desarrollar al máximo sus capacidades. La institución educativa materia de la investigación entre otras estarían restando importancia al marketing educativo, que de acuerdo con Fontesta (2016) *engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes/alumnos*; y como consecuencia de ello enfrentan a la pérdida de sus alumnos año tras año, si se presume las causas de dicha problemática, entre las principales se pueden señalar: 1) el insuficiente presupuesto que utilizan para marketing,

y 2) el factor sociocultural, de estar enfocados a la educación tradicional y no adecuarse a las nuevas tendencias que ha traído consigo el desarrollo tecnológico, entre otras causas.

Por lo expuesto anteriormente se consideró que, la institución educativa en estudio, no priorizo de manera adecuada temas ligados al marketing; dando prioridad a otros procesos operacionales, que también son importantes, pero que no deberían restar relevancia a esta función vital para todo tipo de empresas.

En función de lo argumentado nos preguntamos ¿cuál es el problema principal >>que aqueja a la I.E.P ROSA DE SANTA MARÍA E.I.R.L?; estableciendo lo siguiente ¿estrategias de marketing *insuficientes*?, ¿el enfoque académico tradicional?, ¿la falta de presupuesto para marketing?, ¿la falta de cultura comercial por parte de los directivos quienes están enfocados en el proceso académico?, ¿la página web desactualizada y el uso inadecuado de las redes sociales?; situaciones que no han contribuido a elevar el número de matriculados (demanda) y la recordación del nombre de la institución educativa y por ende tiene un posicionamiento no deseable en el ámbito local.

1.1.1. Problema General

¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa De Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018?

1.1.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es la situación actual interna y externa de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales y futuras de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018?

1.1.3. Acercamiento a la realidad problemática

Descripción del producto actual

a) Producto (servicio)

- ❖ **Respecto a infraestructura**, según lo observado la I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L cuenta con dos locales, un local principal que comprende el nivel de educación primaria y secundaria, conformado por 14 aulas. Existe un ambiente para la dirección del colegio. Existen servicios higiénicos por nivel y un patio de tamaño pequeño general.

Cabe mencionar que la infraestructura es reducida, ya que las dimensiones del área del colegio son de 20 metros de largo por 8 metros de ancho, las mismas medidas que las casas del asentamiento humano, teniendo como área construida según su licencia municipal un total de 374,31 metros cuadrados.

No obstante, según como manifestó la propietaria, ella ha deseado que la dueña de la casa de al lado o la de a espaldas le vendan espacio, pero ha obtenido respuesta negativa de su parte, por lo que se le dificulta poder ampliar su infraestructura.

La Capacidad máxima referida de los locales es para el local principal 289 personas y para el local de nivel inicial 70 personas.

Ahora se describirá lo que se pudo observar en las visitas a la institución respecto al equipamiento de las aulas.

Nivel inicial

- Cuenta con tres aulas y patio
- Sillas adecuadas para la edad
- Mesas de trabajo
- Una pizarra acrílica
- Un escritorio pequeño para el docente
- Tv LCD de 20 pulgadas.
- Ambientación adecuada para el nivel
- Material para aprestamiento
- Dos servicios higiénicos para niños y niñas

Nivel primaria

- Cuenta con cinco aulas
- Carpetas individuales
- Un escritorio pequeño para el docente
- Pizarra acrílica
- Insuficiente material para aprestamiento
- Dos servicios higiénicos para niños y niñas

Nivel secundaria

- Cuenta con 5 aulas
- Carpetas individuales
- Un escritorio pequeño para el docente
- Pizarra acrílica
- Deficiente Ambientación para el nivel
- Dos servicios higiénicos para varones y mujeres

❖ Sobre la biblioteca

La institución educativa no cuenta con biblioteca

❖ Sobre el laboratorio para ciencia, tecnología y ambiente (CTA)

La institución educativa no cuenta con laboratorio de ciencias.

El colegio tiene un convenio con la I.E Micaela Bastidas, ubicada en su misma jurisdicción, que le permite el acceso a la biblioteca, laboratorio, granja y biohuerto, con la finalidad de que los alumnos desempeñen tareas que no pueden desarrollar en el colegio.

❖ Sobre el aula de innovación informática

La institución educativa cuenta con este ambiente, el cual dispone de ocho carpetas de trabajo con ocho computadoras LCD, número que resulta insuficiente para los grados cuya cantidad de alumnos supera los 20.

Cuenta también con un proyector multimedia.

❖ **Sobre el patio escolar**

La institución educativa tiene un patio muy pequeño de 6 metros de largo por 4 metros de ancho, el cual resulta insuficiente para las actividades de educación física y el espacio de recreo para los alumnos, razón por la cual salen a una cancha deportiva cercana al colegio a realizar dichas actividades.

❖ **Sobre la plana docente**, la Institución educativa, cuenta con profesores que poseen en su minoría título profesional en educación, siendo seis de ellos estudiantes universitarios de los últimos semestres de la profesión, también hay diez docentes con título técnico y otros dos docentes con grado de bachiller en educación, este aspecto causa mala reputación al colegio ya que la norma del ministerio de educación exige a los centros educativos que los docentes deben contar con título en educación.

Por su parte la directora opina que ella no contrata a su personal por sus grados obtenidos, sino por la experiencia y el desenvolvimiento, ya que ella afirma que han llegado postulantes con grado de magister pero que no se desenvuelven en el campo, por eso no da la debida importancia a los grados, siendo este aspecto uno de los principales a considerar en la prestación del servicio ya que los padres de familia exigen docentes titulados y en constante capacitación.

Solo dos de los docentes, responsables de impartir la enseñanza, se encuentran en constante capacitación sobre las técnicas más recientes sobre la gestión educativa.

Actualmente la institución cuenta con 14 docentes de las áreas principales, 6 docentes de dictado de talleres, y 3 auxiliares para el nivel de inicial 3,4, y 5 años respectivamente. Los salarios al personal oscilan entre S/650 y S/1150 para los docentes de área, mientras que los docentes de talleres ganan entre S/200 y S/350, el personal auxiliar entre S/200 y S/500, los montos inferiores a S/. 500 se deben al pago por hora o fracción de dictado de talleres. Estos datos son muy privados para la institución educativa, es por ello que se consideran montos aproximados por cuestiones de confidencialidad.

A continuación, se muestra un cuadro del personal docente por niveles respecto a su grado académico profesional y su sueldo, cuyas cifras son aproximaciones según lo observado y recolectado en las conversaciones con la propietaria.

Cuadro N°1.1: Personal docente de la I.E.P Rosa de Santa María

NIVEL INICIAL	DOCENTES	SUELDO	GRADO PROFESIONAL	AUXILIARES	SUELDO	GRADO PROFESIONAL
3 AÑOS	1	S/. 650.00	Titulado técnico	1	200	Estudiante
4 AÑOS	1	S/. 750.00	Titulado técnico	1	500	Titulado auxiliar
5 AÑOS	1	S/. 750.00	Lic. en Educación	1	200	Estudiante
TOTAL	3	S/2,150.00		3	S/. 900.00	

NIVEL PRIMARIA	DOCENTES	SUELDO	GRADO PROFESIONAL
PRIMER GRADO	1	S/. 750.00	Lic. En educación
SEGUNDO GRADO	1	S/. 750.00	Titulado técnico
TERCER GRADO	1	S/. 850.00	Titulado técnico
CUARTO GRADO	1	S/. 750.00	Titulado técnico
QUINTO GRADO	1	S/. 600.00	Br. Educación
SEXTO GRADO	1	S/. 600.00	Br. Educación
TOTAL	6	S/. 4,300.00	
NIVEL SECUNDARA	DOCENTES	SUELDO	GRADO PROFESIONAL
Ciencia Tecnología y Ambiente	1	S/. 950.00	Lic. En educación
Coordinación de nivel	1	S/. 500.00	Lic. En educación
Matemática	1	S/. 850.00	Titulado técnico
Comunicación	1	S/. 750.00	Estudiante universitario
Ciencias Sociales	1	S/. 750.00	Estudiante universitario
TOTAL		S/. 3,800.00	
TALLERES			
Banda	1	S/. 200.00	Estudiante
Inglés	1	S/. 350.00	Titulado técnico
Religión	1	S/. 280.00	Titulado técnico
Educación Física	1	S/. 270.00	Titulado técnico
Danza	1	S/. 350.00	Estudiante universitario
Computación	1	S/. 450.00	Titulado técnico
TOTAL TALLERES	6	S/. 1,900.00	

FUENTE: Elaboración propia.

❖ **Sobre el personal administrativo**

La directora es la autoridad máxima de la institución educativa, quien además es la propietaria, trabaja con una secretaria en el ambiente de la dirección, que la asiste en los procesos pedagógicos y de planificación.

Existe el cargo de promotor que se le ha designado a un familiar de la propietaria, pero que no reúne el perfil idóneo para dicho puesto según el reglamento de manual y funciones, dado que se desempeña más como guardián del colegio. El trato que ofrece dicho trabajador según lo recogido en las encuestas no es muy amable y el adecuado para tratar con los alumnos y

padres de familia, eso expresan los padres que refieren haber retirado a sus hijos de esta institución educativa.

Existe una señora que es la responsable de la limpieza de toda la institución educativa. La contabilidad y administración del colegio es externa, es decir es controlada por un profesional que presta sus servicios cada vez que la directora lo requiere y lo hace desde su estudio contable.

Cuadro N°1.2: Personal administrativo de la I.E.P Rosa de Santa María

PERSONAL ADMINISTRATIVO	SUELDO
Directora	S/. 2,500.00
Secretaria	S/. 500.00
Promotor y guardiana	S/. 300.00
Limpieza	S/. 850.00
TOTAL PERSONAL ADMINISTRATIVO	S/. 4,150.00

FUENTE: Elaboración propia.

❖ **Sobre los talleres**

El colegio ofrece, talleres de danza y banda musical para los alumnos, además ofrece talleres de confección y decoración para los padres de familia. Además, cuenta con escuela de padres y orientación psicológica tres veces por semana. Este último aspecto también causa mala reputación al colegio, ya que lo establecido en los requerimientos para los centros educativos privados establecidos por Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) en el año 2017, es que las instituciones educativas privadas deben contar con un profesional psicólogo titulado y habilitado permanente.

b) Precio

El precio del servicio educativo del colegio contiene dos conceptos:

Cuadro N° 1.3: Precios del servicio

CONCEPTO	PRECIO
Matricula	S/. 175
Mensualidades	S/. 175

Elaboración: Propia.

El precio normal era S/205, y se establecía por niveles, pero con las consecuencias tras el fenómeno del niño del año 2016, la dirección acordó bajar las tasas educativas, para

coadyuvar en la economía de las familias según manifiesta la directora, los precios se mantienen durante el presente año como lo muestra el cuadro.

Las tasas educativas son recaudadas a través de depósito en cuenta en la caja municipal de Piura. Y cabe acotar que el precio del servicio es el más bajo de los colegios de la competencia local, Siendo así que los precios de la competencia son superiores a S/ 200.

c) Plaza

La I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L, está ubicada en el A.H Micaela Bastidas Mz. A3 lote 4 del distrito veintiséis de octubre, provincia y departamento de Piura.

Su ubicación se considera estratégica, ya que se localiza en una avenida muy concurrida por los comerciantes, ya que está cerca a la cadena de mercados de las Capullanas, concesionarias y otros negocios locales de esa zona en el distrito Veintiséis de octubre, además ello es valorado por los clientes actuales.



Figura1.1: Ubicación de la I.E.P Rosa de Santa María.

Fuente: Aplicación Google Maps. (2019)

d) Promoción

La I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L, tiene establecidos sus canales de comunicación, a través de boletines informativos y afiches en los exteriores del colegio, que anuncian la apertura de los periodos escolares, y el inicio de reserva de vacantes.

La institución cobra reconocimiento en los eventos públicos de instituciones vecinas a los que son invitados, difundiendo el nombre y lema del colegio.

La campaña publicitaria actual es deficiente, la empresa no tiene mucha difusión en medios de comunicación, como diarios locales, radios, televisión, etc. según lo recogido el día de la encuesta.

La presencia en redes no es la adecuada. El Facebook del colegio no es el de una empresa, el colegio cuenta con página web, sin embargo, está desactualizada ya que no hay una persona que la maneje.

El colegio tiene un panel publicitario en los exteriores del colegio, que nos es visible para los alrededores.

El colegio ofrece descuentos a los alumnos que son hermanos, así como también a los hijos de los colaboradores.

También ofrece descuentos en la matrícula cuando se hace la reserva desde el año anterior al inicio del periodo escolar.

e) La Competencia

Existen diversas instituciones en el ámbito de la empresa I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L, quienes ofrecen los mismos servicios de educación básica regular inicial, primaria y secundaria, y otros colegios que solo ofrecen servicio en educación inicial, pero que representan los competidores directos para dicha institución.

Actualmente en el distrito veintiséis de octubre se encuentran registrados 31 instituciones educativas, de las cuales siete de ellos son competencia potencial para la institución educativa ya que se encuentran ubicados en los sectores pertenecientes a la jurisdicción del colegio.

1. I.E.P. Antonio Raimondi
2. I.E.P. Isaac Newton
3. I.E. Jorge Basadre Grohmann
4. I.E. Parroquial Nuestra Señora del Rosario
5. I.E. Micaela Bastidas
6. I.E.P Lewis Henry Morgan
7. I.E.P Inmaculada Concepción

1.2 Justificación e importancia de la investigación

El estudio se justifica; pues al caracterizar la problemática de la I.E.P ROSA DE SANTA MARÍA E.I.R.L. del distrito Veintiséis de octubre - Piura, con 26 años de participación en el sector de educación; se observó una disminución del número de matriculados a partir del año 2014; investigación que permitió identificar las causas de la situación actual y establecer las estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la institución educativa.

El estudio es importante para los directivos y comunidad educativa del centro educativo materia de la presente investigación; pues les permitirá tomar decisiones y acciones para mejorar: el posicionamiento, la situación económica y financiera de la institución.

Los beneficiarios directos de esta investigación son toda la comunidad educativa de la I.E.P Rosa de Santa María; y la ejecutora; pues le permitirá la obtención del título profesional de Licenciada en Administración. Y como beneficiarios indirectos tenemos a los promotores o dueños de centros educativos que quieran posicionar a sus colegios tomando como base el presente trabajo; asimismo beneficiara a los estudiantes universitarios e investigadores sobre el tema de estudio.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la situación actual interna y externa de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018.
- Determinar el nivel de posicionamiento actual de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018.
- Determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito veintiséis de Octubre – Piura 2018.

1.4 Delimitación de la Investigación

Es un estudio que responde a un enfoque cuantitativo, con la información obtenida se formularon estrategias para mejorar el posicionamiento de la institución en estudio. La investigación se tipifica como un estudio de caso, porque se trata de la institución educativa

particular “Rosa de Santa María” E.I.R.L establecida en el sector oeste del Distrito Veintiséis de Octubre en el periodo 2018.

En el trabajo se utiliza como técnica la observación directa y la observación estructurada mediante la aplicación de una encuesta a los padres de familia y otra a los propietarios o promotores de las instituciones educativas del distrito mencionado.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes en el ámbito internacional

Idrovo, M. (2012) en la tesis realizada en Ecuador que lleva como título **“Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012”** manifiesta: “La presente investigación aborda la temática hacia el desarrollo de un Plan de Marketing educativo como un conjunto de actividades que las empresas o instituciones desarrollan para satisfacer las necesidades de sus clientes, por lo cual analiza todas las actividades que debe realizar una empresa o institución para investigar las necesidades de sus clientes, y plantear estrategias efectivas enfocadas a evitar la deserción de estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, para lo cual se requiere del desarrollo de actividades de: 1) investigación de mercados, 2) planificación, y 3) promoción y 4) asesoría a la venta del producto (servicio educativo) en el mercado.

La autora propone el estudio de Validación de un Plan de Marketing Educativo donde el objetivo principal es analizar la posición de la institución dentro de la competencia y determinar el valor agregado con el que cuenta el AITEC para introducir su oferta académica en el segmento poblacional que opta por seguir una carrera de nivel técnico superior, para estudiantes que cuentan con las condiciones académicas para continuar” y cuyos resultados han sido utilizados, tomando en cuenta los factores puntuales que afectan a la deserción de los estudiantes, para implantar dicho Plan.

En el informe de sus logros, la autora refiere: “Después de haber efectuado el análisis correspondiente, se pudo comprobar que uno de los principales factores por los cuáles los estudiantes se inclinan por estudiar en una determinada Institución son 1) los costos ya que la mayoría de ellos todavía dependen de sus padres, por tal motivo ellos tratan de buscar un instituto que no tenga un costo muy elevado, y que les brinden algún tipo de facilidad económica para solventar sus estudios. 2) Otro factor, que es muy importante, es el de promocionar las carreras que oferta el Instituto ya que de esa manera los estudiantes que piensan seguir una carrera universitaria tendrán información suficiente y confiable de las respectivas carreras para poder decidirse por una de ellas.

La investigación llega a comprobar la hipótesis de su investigación, señalando que el Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, tiene la preferencia de los estudiantes de ciertos grupos sociales de la Ciudad de Guayaquil, por el costo de la pensión de enseñanza que es menor en relación a la competencia.

Gómez, D. & Sánchez R. (2015) en la tesis titulada “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil”, sostienen que ven la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico para esta empresa, por carecer de participación en el mercado local.

Dentro de su problemática, las autoras identificaron que una de los mayores problemas que enfrenta la constructora es la baja participación y por ende escaso posicionamiento como marca, además refieren que no cuenta con una adecuada planificación ni desarrollo de marketing estratégico, que les ayude a superar los problemas que afectan a nivel interno y externo, aunado a ello el ingreso de nuevos competidores en el sector de la construcción.

La metodología de investigación que utilizaron las tesoristas es de tipo documental y de campo, y el nivel de investigación es descriptivo-causal, dicha metodología se aplicó a través de la observación directa al personal, se efectuaron encuestas a clientes actuales y potenciales. En los resultados encontrados en su estudio de mercado se describió la falta de capacitación del personal y de equipos y maquinarias modernas.

Después del análisis proponen realizar estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del marketing mix de las 4 P's vs las 4 C's de servicio, porque consideraron clara la necesidad de crear un plan de marketing estratégico para UNIcasa, en base a los análisis Pestel, Foda, Porter, tácticas publicitarias con anuncios en prensa especializada, redes sociales, stickers, trípticos, volantes, etc. además de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, dar a conocer la misión, visión y valores empresariales, además de implementar nuevas maquinarias con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el posicionamiento deseado dentro del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2 Antecedentes en el ámbito nacional

García, P. (2014) En Trujillo realizó una tesis titulada: **“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo”**. Sostiene: “Esta investigación estuvo orientada a la determinación del nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por TECSUP – Trujillo para la promoción y difusión de servicios educativos.

En esta tesis el autor empleó la técnica cuali – cuantitativa ya que los datos fueron recogidos a través de dos instrumentos, una entrevista aplicada al Coordinador de Admisión de Tecsup, Enrique Montoya y una encuesta elaborada mediante la técnica de operacionalización

de las variables y que fue aplicada a los estudiantes del Programa de Aptitud Tecnológica PAT y a los de 1er Ciclo de la misma institución.

Finalizada la investigación el autor obtuvo que la estrategia más utilizada por la institución es la publicidad, pero que el nivel de eficacia en general de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución es bajo, porque sólo un porcentaje mínimo de ellas ayuda a la toma de decisión e impulsa a una acción”.

Los resultados de la investigación, establecen que el 45.61% de los estudiantes conoció a la institución educativa TECSUP por medio de algún anuncio publicitarios ya sea por la televisión, radio, folletos, paneles y vallas publicitarias. Estos datos los corroboró con lo que dice Kotler (1999) quien define a la publicidad como “herramienta poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea”.

2.1.3 Antecedentes en el ámbito regional

Abad, K. (2015) en su tesis para obtener el título de licenciada En Administración en la Universidad Nacional De Piura titulada: **“Plan de Marketing en la Institución Educativa Particular Divino Redentor” – Sullana**, sostiene que su trabajo de investigación se realizó con la finalidad de presentar un plan de Marketing en la Institución Educativa Particular “Divino Redentor” – Sullana, tomando en cuenta que el plan de marketing es una herramienta básica que toda empresa o institución debe de realizar si lo que busca es ser competitiva, por tal motivo se buscó identificar la mezcla comercial para las herramientas de servicio, plaza y promoción.

Como parte del plan de marketing la autora refiere que realizó 1) investigación de mercado con la finalidad de conocer las características y necesidades de la demanda, posteriormente 2) desarrolló un análisis situacional en el cual se identificaron los factores internos y externos que influyen en la institución educativa realizándose un análisis FODA, por medio de la demanda y de conocer la situación actual de la institución educativa se determinaron las estrategias tácticas de marketing, finalmente fue importante conocer los costos y beneficios que pueden generar el plan de marketing de llevarse a cabo en la institución educativa. Fué una investigación de tipo descriptiva no experimental, se aplicaron 170 encuestas por hogares en el distrito de Sullana, se utilizó un muestreo por cuotas. Los resultados que obtuvo le permitieron identificar que los padres de familia como factor predominante la calidad académica de enseñanza, resaltando también que la institución educativa proyecta una buena imagen por parte de población que conoce la existencia del centro educativo, además se buscó generar mayor reconocimiento a la institución educativa por medio del plan de marketing, además de encontrarse gran número de personas que no saben de la existencia del colegio.

Los antecedentes anteriormente citados están directamente relacionados con el presente estudio y nos sirvieron como modelo a seguir y fueron contrastados con nuestros resultados obtenidos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategia de marketing

Definición de Estrategia de Mercadotecnia según autores:

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault, la estrategia de mercadotecnia “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Kotler, P. (2008) define a la estrategia de marketing como “la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables, por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercado meta y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como la hará”.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2011, “la estrategia de mercadotecnia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”.

Ferrell, O. (2009) “La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta”.

Munuera, A. (2012) sostiene “El marketing en una empresa o institución cumple dos roles principales; por un lado, es responsable de realizar un análisis del mercado que tenga como objetivo elaborar una estrategia; para luego cumplir su otra función, la ejecución de un plan de acción que ponga en marcha dicha estrategia. Estas dos funciones se denominan: marketing estratégico y marketing operativo respectivamente.”

Antes de definir cada una de las funciones del marketing antes mencionadas, se repasará en términos generales la conceptualización de marketing.

Definición de marketing

Kotler, P. (2008) afirma “Marketing es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y de valor con otro grupo de individuos”.

McCarthy, J. (1996) opina que “es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Ries y Jack Trout (1986), opinan que marketing es “sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse”.

La American Marketing Association (A.M.A.) (2013), “el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.

Triguero, S. (2012). Sostiene: Por Marketing se entiende, “Conjunto de actividades destinadas a lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes, a través de un conjunto de servicios, con un empleo eficiente de los recursos del centro”.

Así pues según los autores en marketing las empresas deben centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Comprendiendo los conceptos de los autores citados anteriormente, la única función que debe cumplir el marketing es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta de productos con alto valor que logre la satisfacción de las necesidades de los clientes. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Además se puede afirmar que marketing es el área más importante en toda organización, pues no basta con crear y producir algo, sino tenemos que venderlo, y para ello se tiene que aplicar diversas estrategias para lograr que nuestro proceso comercial consiga lo que todas las empresas e instituciones buscan, satisfacer a sus clientes, colocando dicho producto en su mente, e incentivar a que ellos recomienden sus productos, ya sean estos bienes o servicios.

Para fines de la investigación se adecuará la teoría al servicio educativo, que corresponde al rubro al que pertenece la empresa en estudio, ahora se desarrollarán los aspectos que confieren las funciones del marketing. Para ello revisaremos las funciones del marketing, y dado que estos componentes den estar íntimamente relacionados se empezará por la primera, la función que incluye la investigación de mercado, y luego se explicará el marketing táctico, donde se comprende la mezcla de marketing, el plan comercial, entre otros elementos.

2.2.1.1 Marketing estratégico

Es la función de marketing que se encarga de hacer un análisis del mercado, dirigido a encontrar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos del mercado de una manera más satisfactoria que la competencia. Como parte de este análisis, se debe hacer una definición del mercado, un análisis del atractivo del mismo, realizar un proceso de segmentación, hacer un análisis de la competencia y, finalmente, realizar un diagnóstico general. El siguiente paso, luego de haber realizado el diagnóstico, es seleccionar la estrategia más conveniente apoyándose en la información que el diagnóstico nos proporcione.

❖ Investigación de mercados

Kotler, P. (2008) define la investigación de mercados como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

Fisher & Espejo (2011), según los autores "la investigación de mercado pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa".

Como señalan los autores es necesario identificar las diversas conductas de los consumidores para ofrecer un producto que cubra sus expectativas, y esta información solo la otorga una exhaustiva investigación de mercado.

❖ Segmentación de mercado

Kotler, P. (2008) es el proceso de dividir u mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Mayorga & Araujo (2013), definen de esta manera "la segmentación de mercado es dividir un mercado heterogéneo en partes o segmentos de mercado que presentan características homogéneas sobre la base de los factores psicográficos que divide el mercado según: la clase

social, los estilos de vida, personalidad de los compradores, el tamaño del mercado, la competencia en el segmento de mercado”.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013) exponen las siguientes variables de segmentación en los mercados:

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- **Segmentación conductual:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

❖ **Segmento de mercado**

Kotler, P. (2008) Sostiene que el segmento de mercado “consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de actividades de marketing”.

❖ **Determinación del mercado meta**

Kotler, P. (2008) nos dice que es el “Proceso de valorar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará”.

2.2.1.2 Marketing operativo

Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico. Es decir, se plasma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para lograr los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa.

❖ **Marketing Mix**

Kotler, P (2008) señala “Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción”.

Grande, I. (2012) Nos dice que “se consideran cuatro componentes básicos en dicha mezcla: producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, cuando hablamos de marketing de servicios debemos tomar en cuenta otros elementos, como el personal, los procesos y el servicio a clientes”.

Se debe considerar que antes de tomar alguna decisión acerca de lo la mezcla de estos elementos, se debe definir cómo está posicionado el servicio. Luego, se puede ajustar cada elemento de la mezcla, tomando en cuenta que cada uno de ellos tiene un efecto sobre los demás. La integración adecuada de estos elementos y el apoyo que se dan unos a otros, sirve para reforzar el posicionamiento del servicio y obtener una ventaja competitiva.

❖ Las 4 P's del marketing mix

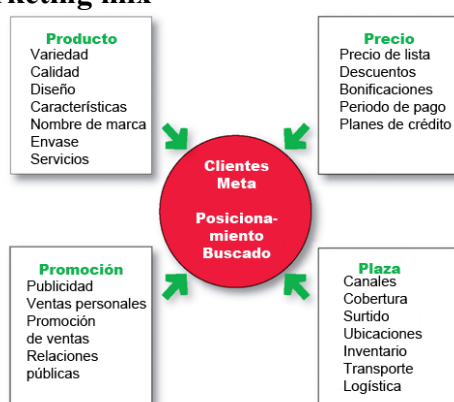


Figura 2.1. Las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Fuente: Las 4 Ps de la Mercadotecnia (Tes teach 2016)

Como se explicó al principio de este capítulo, se adecuará la teoría al servicio, por consiguiente, a continuación, se mencionarán los componentes de la mezcla del marketing enfocados al servicio, específicamente al servicio educativo.

Ahora se describirán los elementos de la mezcla del marketing según Philip Kotler en el año 2008, y se considerará la teoría de Idefonso Grande sobre las cuatro P, asociada al servicio.

❖ **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Como bien los describe el autor el producto no solo abarca un bien tangible si no también un proceso que beneficie al consumidor. Pues bien, para fines de la investigación veamos el producto asociado al servicio, específicamente el servicio educativo.

Grande, I. (2012) señala “El producto así entendido puede dividirse en los siguientes niveles:

- **Producto esencial o genérico:** es el producto básico ofrecido al consumidor.

- **Producto esperado:** es el producto genérico sumado a condiciones complementarias que el consumidor espera recibir. Este nivel corresponde a cómo los mercados perciben el servicio, sus características y beneficios.
- **Producto aumentado:** en este nivel es donde un producto se diferencia de su competencia. El producto aumentado permite superar las expectativas de padres y alumnos y, de esta manera, alcanzar la excelencia. Esto es posible cuando se ofrecen servicios “extras” que sorprenden a la demanda y diferencian a la institución.
- **Producto potencial:** son las características agregadas potenciales y los beneficios que podrían considerarse de utilidad por los consumidores.

❖ **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Grande, I. (2012), nos dice “El precio asociado al servicio es el valor económico de un servicio que implica el desembolso que un individuo deberá efectuar para obtenerlo. Para realizar esta transacción, la oferta y la demanda deben estar de acuerdo. El precio es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia pues cualquier decisión que se tome al respecto repercutirá directamente en el valor que el servicio tiene para el cliente y en la imagen del mismo”.

Según lo revisado el costo de los servicios educativos no sólo se refiere al precio de la matrícula y la pensión, sino a la búsqueda del colegio, el riesgo de una mala elección, el mantenimiento de lo prometido en el tiempo, entre otros factores. Es decir, para los padres de familia, el costo total incluye el precio del servicio, más el tiempo y el desgaste psicológico implicados en la búsqueda y elección de la institución.

❖ **Plaza:** o (punto de venta) incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Grande, I. (2012), La plaza asociada al servicio, se refiere a “la ubicación geográfica y física del colegio en términos de conveniencia y accesibilidad de los clientes; asimismo, está relacionada con las características internas del colegio, como la infraestructura y su apariencia. En el tema educativo, la variable “Distribución” es pues muy importante, ya que es en la misma institución donde se otorga el servicio directamente a los alumnos y donde se le provee de información relevante al padre de familia”.

❖ **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Ferrell, O. (2009) La promoción requiere de una estrategia de comunicaciones integradas que busque influir en los consumidores mediante una mezcla de elementos promocionales adecuada al producto, los elementos tradicionales de la mezcla promocional son

publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Se deben analizar las ventajas y desventajas de cada elemento promocional, y decidir el peso que se le dará a cada uno. Una vez seleccionados, es importante diseñar un plan de comunicación integral, es decir, coordinar todos los elementos de comunicación de manera que tengan el impacto más fuerte posible en el mercado meta.

❖ **Programa de comunicación:**

El plan de comunicación es la base para integrar los elementos promocionales dentro de un mismo esquema. Se necesita segmentar el mercado, para luego establecer los objetivos de comunicación, gestionar el mensaje más adecuado para estos fines y determinar la mezcla de elementos de comunicación.

- **Identificar el público objetivo**, al que deben dirigirse todos los esfuerzos comunicacionales. Cada mercado maneja sus propios códigos, los cuales hay que conocer para poder acercarnos más al consumidor.
- **Determinar los objetivos de comunicación**, los cuales generalmente se dirigen a conseguir o reforzar el posicionamiento del servicio en el mercado, informar a los clientes acerca de la existencia del servicio o recordarles acerca del mismo, incentivar el interés por el servicio y su consumo, desarrollar y mejorar la imagen de la marca o fidelizar a los consumidores.
- **Diseñar el mensaje**, en base a cuatro aspectos básicos: el contenido del mensaje (¿qué decir?), la estructura de éste (¿cómo decirlo?), su estilo y, por último, la fuente del mensaje (los medios).

❖ **Elementos Promocionales:**

A continuación, se describirán los elementos de la mezcla comunicacional mencionados por Ferrell (publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas).

- **Publicidad:** La Publicidad es una de las principales formas de comunicación utilizadas por las empresas de servicios. Ayuda a motivar el interés por el servicio, apoya la construcción de una imagen, ayuda a tangibilizar el servicio, facilita el proceso de persuasión y diferencia de la competencia.

- **Relaciones públicas:**

Es el trabajo sostenido por la empresa para mantener una buena relación con sus públicos, las personas y demás instituciones que tengan algún interés por el servicio. Las

herramientas que se emplean en este rubro son la publicidad, notas de prensa, opiniones de líderes, conferencias y eventos.

- **Ventas personales:**

Se basan en una comunicación personal pagada que busca informar y persuadir a los consumidores a que adquieran el producto. A causa de la característica de inseparabilidad, las ventas personales tienen un importante rol en la promoción de los servicios, pues se requiere del contacto directo entre el cliente y vendedor. Por ejemplo, las universidades envían a funcionarios de admisiones a hablar con los alumnos de los colegios.

- **Promoción de ventas:**

Son actividades promocionales para estimular las ventas. Pueden estar dirigidas a los consumidores finales (ofertas, descuentos, muestras gratuitas, etc.), a los intermediarios (descuentos, premios, etc.) o a la fuerza de ventas (bonificaciones, premios a los vendedores con mejores resultados, etc.) La estrategia de promoción de ventas puede describirse de la siguiente manera:

- ❖ **Marketing directo:**

El marketing directo se caracteriza por no utilizar medios de comunicación masivos, por el contrario, se envía directamente al consumidor. Las formas más comunes son: el correo tradicional, volantes, catálogos, folletos.

- **Marketing relacional:**

Formar una alianza con una organización es una valiosa fuente de promoción. Consiste en crear una relación que genere ventas para la empresa y publicidad (con algo de ganancia) para la otra organización.

- **Comunicación oral:**

El factor personal es esencial en la promoción de servicios, y más aún cuando se trata del mercado educativo, en donde uno de los principales medios de referencia es el boca a boca. Los clientes generalmente están muy vinculados al servicio luego de la compra y comentan acerca de la experiencia con otros clientes potenciales. Por dicho motivo, este medio puede convertirse en el elemento más importante de la mezcla de comunicaciones.

❖ **Importancia del marketing en la actualidad**

El marketing no crea necesidades, las satisface, y dado que la oferta supera la demanda, el marketing existe como tal. De ahí su importancia, ya que ninguna empresa produce bienes y servicios solo para que la gente los conozca, sino para que los compre, y dado que existen distintos comportamientos de compra se deben aplicar las diferentes técnicas de mercadeo para lograr que los clientes se interesen en nuestro producto, los prueben, los compre, y regresen para volver a comprar.

Minaya, R. (2011) señala “No puede existir un alto nivel de actividad económica sin un correspondiente alto nivel de actividad de marketing. Se hace evidente que en nuestra economía "nada ocurre hasta que alguien vende algo" y hay urgente necesidad de un marketing cada vez mayor y no de mayor producción”.

❖ **Marketing educativo**

Fontesta, B. (2016). “El Marketing educativo engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes/alumnos. Para ello, se ocupa en demostrar ser la mejor opción para el propio desarrollo formativo en el caso de universidades o, en el caso de los colegios, para la educación de sus hijos”.

Triguero, S. (2012). “El Marketing Educativo es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendentes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones”.

❖ **Servicio Educativo**

Son las actividades características del sector educativo. Persiguen el objetivo de mejorar los conocimientos y aptitudes de las personas. Aunque educar y formar se consideren a veces términos sinónimos, cada uno incorpora un matiz que hace su significado diferente del otro. Por formar se entiende la adquisición de una aptitud o habilidad para el ejercicio de una determinada función que, por lo general, se entiende en términos profesionales. Mientras que a educar le corresponde un significado más general que abarca el perfeccionamiento integral de las facultades intelectuales. Gasteiz, V. (2014).

La Educación o enseñanza privada es la educación que, a diferencia de la educación pública (dirigida por instituciones públicas), se produce en una institución educativa dirigida mediante la iniciativa privada (como una escuela privada, un colegio privado o una universidad privada).

Calidad en los centros educativos

La calidad en la educación, hace referencia a los efectos positivos que la sociedad valora, como resultado de un proceso de formación pedagógico. Consideramos que la educación alcanza niveles de excelencia, cuando tiene el propósito de satisfacer aspiraciones de un conjunto representativo de personas que forman parte de una sociedad. Si este proceso de formación alcanza unas metas establecidas con anterioridad, y si al hacerlo, se generan procesos culturales relevantes, aprovechando recursos y obteniendo beneficios sociales y económicos equitativos, estamos frente a una educación de calidad.

Marco legal del servicio educativo Peruano

Ahora se describen las leyes y resoluciones ministeriales que norman a las instituciones educativas privadas y públicas.

Ley N° 26549: Ley de los Centros Educativos Privados

Fue promulgada el 01 de diciembre de 1995, es la ley que rige el funcionamiento de los centros educativos particulares, comprende los alcances generales, la autorización de funcionamiento, funciones de la dirección de la institución educativa, la participación de los padres de familia, la supervisión y control, las sanciones, y otras disposiciones transitorias.

La presente ley establece una serie de requisitos que deben cumplir las instituciones educativas para poder ser autorizadas para su funcionamiento.

Resolución Jefatural N°338-INIED-83 – Normas Técnicas de Diseño para Centros Educativos Urbanos – Educación Primaria – Educación Secundaria”.

Promulgada el 22 de noviembre de 2017, establece que todas las instituciones educativas deben promover la construcción de infraestructura educativa idónea y eficiente que coadyuven a alcanzar los más altos niveles de calidad de los servicios pedagógicos como una de las aspiraciones de la nación y Brindar criterios que deben considerarse para el adecuado funcionamiento de los espacios y ambientes especializados requeridos en la infraestructura de locales de Educación Básica Regular , de manera que se encuentren preparados para el uso de equipamiento informático, así como para el cumplimiento de las normas de seguridad y de inclusión que exige una enseñanza moderna en el marco de los planteamientos pedagógicos actuales adecuados a la realidad geográfica, en que se ubique la infraestructura.

A continuación, se presenta una guía donde se han seleccionado los aspectos más importantes relacionados a las características que exigen el ministerio de educación para la óptima operatividad de un colegio particular:

En el nivel inicial (Según la R.S.G. N°295-2014-MINEDU)

- La I.E. Inicial será de uso exclusivo o integrado a una institución que también brinde primaria y/o secundaria.
- Debe contar con los siguientes ambientes: aulas con ventilación alta y cruzada, aulas de psicomotricidad, depósito de materiales educativos, SSHH para niños, SSHH para administrativos, dirección, patio.
- En caso de funcionar en una IE integrada, la infraestructura debe ser de uso exclusivo y dispondrá de accesos independientes desde el exterior.
- La ubicación de los ambientes pedagógicos debe ser en el primer piso.
- El patio debe ser tratado de modo que pueda ser usado como zona de reunión para niños, zona de juegos, áreas verdes, debiendo ser como mínimo el 30% del área del terreno.
- La ubicación de los SSHH para los niños debe permitir su uso inmediato, disminuyendo al máximo el desplazamiento de los niños y niñas.
- El diseño de las cabinas o separaciones internas de los aparatos sanitarios deberá ser de baja altura (1.20 mt.) y con puerta, esta no debe contar con seguros.
- Los SSHH deberán de contar con revestimiento de mayólicas o cerámicos a 1.20 mt. de altura.
- La puerta de los ambientes educativos debe abrir hacia afuera en sentido de la evacuación y contar con mirillas.
- No podrán funcionar en garajes, sótanos, azoteas, pasadizos, o lugares similares donde la habitabilidad o condiciones básicas de confort sean un riesgo para la salud de los niños.

En el nivel primaria y secundaria (Según la R. J.N° 338-INIED-83-ED)

- Los ambientes mínimos con que debe contar son: aulas pedagógicas, biblioteca, dirección, sala de profesores, tópico, psicología, depósito de materiales, patios, SSHH para niños y niñas, SSHH para administrativos y docentes.
- El área de patio debe ser de 2 a 5 m² por alumno. No se aceptan patios en azoteas u otros niveles que no sea el primer piso.
- Las IE se construirán como máximo hasta 2 pisos para el nivel de educación Primaria y hasta 3 pisos nivel de educación Secundaria.
- El acceso del personal administrativo y público debe ser independiente al de los alumnos.
- La ventilación natural en las aulas debe ser alta y cruzada.

- La puerta de los ambientes educativos deben abrir hacia afuera en sentido de la evacuación, de ancho mínimo de 0.90 mt. No se permiten puertas corredizas ni giratorias.
- Ancho de pasillos de circulación 1.80 mt como mínimo.

Cantidad de alumnos por aula

Para cumplir con las normas técnicas que estipula el Ministerio de Educación (Minedu). Dentro del aula el espacio por alumno debe ser 1,64 metros cuadrados. El máximo permitido por aula es de 20 alumnos para un colegio privado, mientras que para una institución pública el máximo de alumnos permitido es de 35.

Ancho de escaleras:

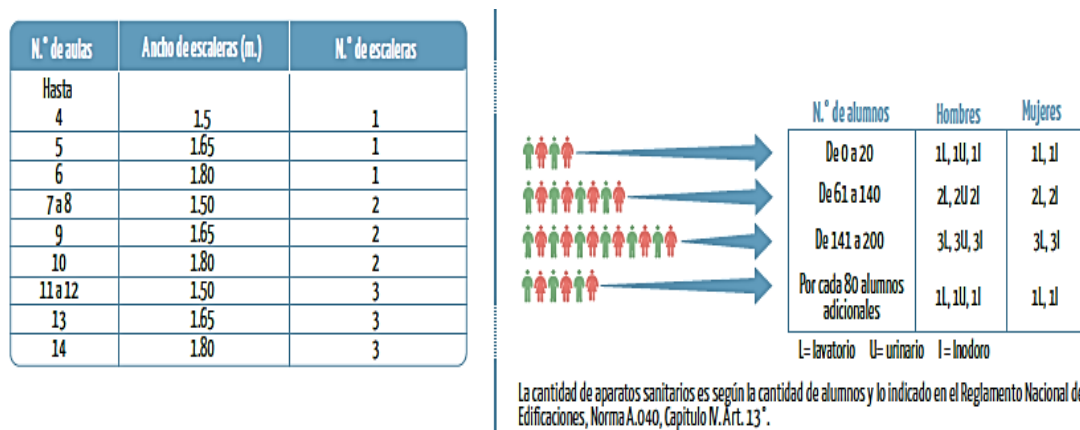


Figura 2.2. Ancho de escaleras de las instituciones educativas privadas

Fuente: Guía de instituciones educativas privadas (2014)

Alcances sobre la infraestructura en educación

Contenido en la norma técnica general sobre planeamiento arquitectónico, basado en el reglamento nacional de edificaciones para educación 2004.

Sobre organización del aula:

Se debe facilitar diferentes agrupaciones del estudiantado para hacer posible la organización del trabajo individual, en grupos parciales o totales, según el tipo de actividad pedagógica.

Se recomienda la utilización en el diseño de las aulas de formas cuadradas o tendientes a estas proporciones.

El mobiliario normalizado consistirá en mesas y sillas individuales de trabajo para cada estudiante, estantes modulares móviles o fijos para libros y materiales educativos, todos según grupo etario; mesa, silla y armario para el docente.

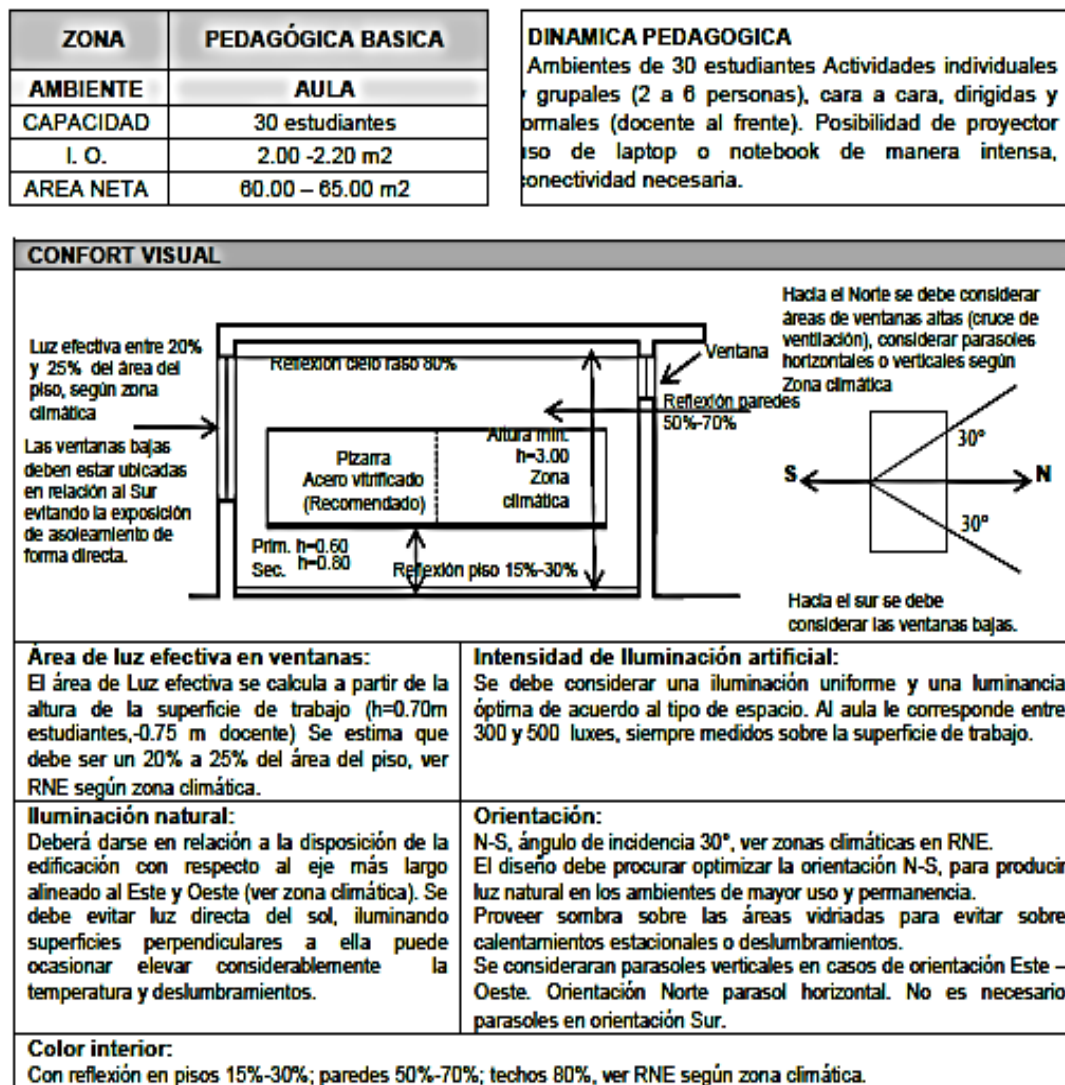


Figura 2.3. Ambientación de aula

Fuente: Guía de diseño de espacios educativos 002 (2015)

Sobre la biblioteca

El local de la biblioteca debe caracterizarse por su flexibilidad funcional, lo que se deberá en gran parte a la distribución y el tipo de mobiliario.

Lo recomendable es que cuente con tres salas, ambientes diferenciados o áreas: sala de lectura y trabajo en sala, área de animación a la lectura (que debería contar con fuerte soporte de Tics como computadoras y audiovisuales entre otros) y el depósito o almacén de materiales.

La biblioteca debe estar situada en un lugar fácilmente accesible desde el máximo número de puntos del local escolar, en la planta baja preferentemente (para asegurar la accesibilidad), tan central como sea posible y cerca del lugar de mayor circulación de estudiantes

ZONA	PEDAAGOGICA BASICA		
AMBIENTE	BIBLIOTECA		
CAPACIDAD	30 est.	45 est.	60 est.
I. O.	2.50m ²	2.00m ²	2.00m ²
AREA NETA	I 75m ² +25% depósito	II 91m ² +25% depósito	III 122m ² +25% depósito

DINAMICA PEDAGOGICA

Procesos de autoaprendizaje y desarrollo de la investigación. Debe albergar como mínimo una sección. En tanto forme parte del Plan de Estudios de la IE podrá optimizarse su uso. Debe concebirse con estantería abierta y un solo espacio flexible, subdividido a partir del amoblamiento de sus distintas áreas.

CONDICIONES ESPACIALES

En general:

Mobiliario

- Pizarra
- Estantería módulo 0.80x0.30
- Mesa para computadora (1.00 x 0.70)
- Mesas para consulta (0.80 x 1.20)
- Estante para almacén de libros (0.30 x largo variable)
- Silla para estudiantes (de acuerdo a grupos etarios)

Equipos

- 01 Computadora (02 óptimo))
- Impresora
- Proyector de techo (óptimo)

Se muestran posibles Tipos de acuerdo al número de secciones del local escolar:



Figura 2.4. Ambientación de biblioteca

Fuente: Guía de diseño de espacios educativos 002 (2015)

Sobre el ambiente para aula de informática

En este espacio se desarrollan todas las actividades de enseñanza y aprendizaje de computación e informática, por lo que es compatible con áreas curriculares como inglés, artes, comunicación y educación para el trabajo (diseño gráfico) entre otras que la propuesta pedagógica de la institución educativa precise.

Cuentan con un fuerte soporte tecnológico con la aplicación de todas las ventajas Tics, que pueda producir el uso y aplicación de sobre todo la interconectividad.

Debe cumplir con los requerimientos establecidos para aulas.

Es aconsejable que este espacio se integre con el de la Biblioteca, debiendo tener la posibilidad de funcionar independientemente, a fin de optimizar los recursos y darle mayor flexibilidad de uso.

Como mínimo considerar la posibilidad de 30 laptops de 14" para los estudiantes, 01 para el docente, posible impresora multifuncional y rack para los equipos conectables. También considerar la posibilidad de ecran y proyector.

ZONA	PEDAGOGICA BASICA		DINAMICA PEDAGOGICA Trabajo individual como el trabajo en pequeños grupos con materiales móviles y equipos conectables. Se caracterizan por prestar servicios de apoyo especializado y/o concentrar materiales y colecciones y promover la exhibición de los mismos. El área considerada permite áreas de depósito y de instalación de impresoras y otros equipos complementarios.
AMBIENTE	AULA DE INNOVACIÓN PEDAGÓGICA	CUARTO DE CARGA O MÓD. DE CONECTIVIDAD	
CAPACIDAD	30 estudiantes	De 01 a 03 usuarios	
I. O.	2.00 - 2.70 m ²	No aplica	
AREA NETA	60.00 – 82.00m ²	20.00 – 41.50m ²	

CONDICIONES ESPACIALES	
Aula de Innovación Pedagógica Mobiliario <ul style="list-style-type: none"> - Pizarra - Mesa para computadora - Silla para estudiantes - Armarios (0.45 x largo variable) Módulo de conectividad Mobiliario <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio - Tablero de trabajo (profundidad 0.60) - Silla para estudiantes - Armarios (0.45 x largo variable) - Rack para laptops (0.60 x .045) - Gabinete auto soportado para servidor, switch de comunicaciones, modem satelital y receptor de video, entre otros. (1.00x0.90) - Estante para almacenar baterías fotovoltaicas (0.60x0.45) Equipos <ul style="list-style-type: none"> - Computadoras - Impresora - Proyector de techo 	

Figura 2.5. Ambientación de informática

Fuente: Guía de diseño de espacios educativos 002 (2015)

Sobre el laboratorio de Ciencia Tecnología y Ambiente

El laboratorio constituye una variable fundamental y una de las de mayor impacto en el costo de la infraestructura del local escolar. La enseñanza de Física, Química, Biología (Ciencia Tecnología y Ambiente, CTA), se basa en experimentos individuales y grupales, en el descubrimiento y la investigación.

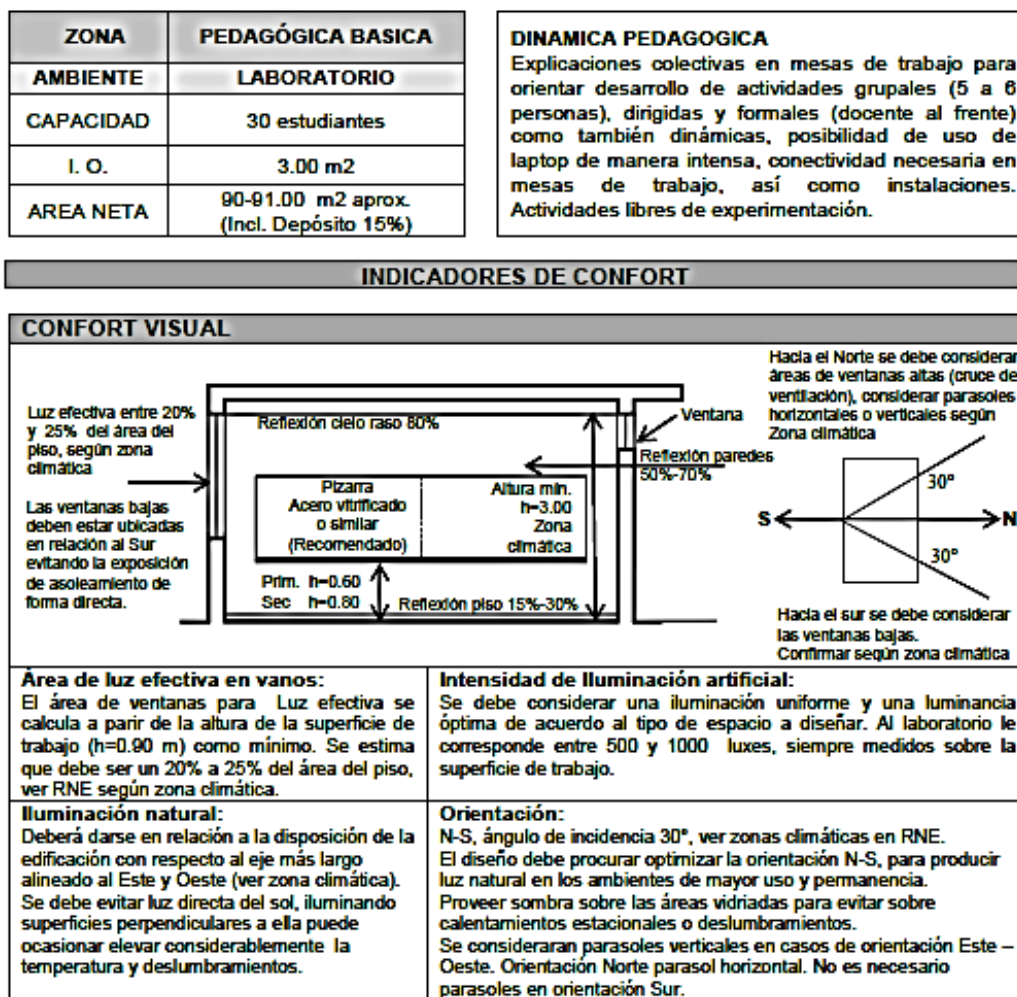


Figura 2.6. Ambientación de laboratorio de Ciencias

Fuente: Guía de diseño de espacios educativos 002 (2015)

Reglamento de la Ley del Profesorado N° 24029 y su modificatoria Ley N° 25212

Dicho reglamento en el capítulo I, refiere que el profesor es agente fundamental de la Educación y contribuye conjuntamente con la familia, la comunidad y el Estado al desarrollo integral del educando, inspirado en los principios de la democracia social. En el capítulo II, en su artículo 7 establece que la formación profesional del profesorado corresponde al nivel de Educación Superior y se realiza en las Universidades e Institutos Superiores Pedagógicos, en no menos de diez semestres académicos, y para ejercer la profesión debe contar con título profesional.

2.2.2 Posicionamiento

Kotler, P. (2008) consiste en “hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”.

Peralba, R. (2012) afirma: “El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. De esta manera, lo que ocurre en el mercado en relación con el producto es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Bernal, B. (2012). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con productos de la competencia”.

Kotler y Armstrong (2007) expresan que, el posicionamiento es disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Por lo tanto se entiende que, todo posicionamiento conlleva a que exista un proceso de posicionamiento. El cual consta en primer lugar, realizar una segmentación de mercado, definiendo y evaluando el interés de cada segmento, de allí se produce la selección de uno o varios segmentos o mercados meta. Una vez que se conocen los intereses del mercado elegido, se analiza cuál es el posible posicionamiento que se le quiere atribuir a dicho segmento seleccionado, y por último, se selecciona y se desarrolla el concepto de posicionamiento que se le quiera asignar a cada mercado meta.

Según Guerra, J. (2011), afirma que se deben desarrollar diversas estrategias de posicionamiento para una marca, producto u empresa. Estas estrategias son el proceso de tomar ciertas decisiones para lograr posicionar de una manera determinada en la mente del consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca así como de los principales consumidores.

- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando se habla de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

a) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

b) Posicionamiento del producto

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, este nos ayudará sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor.

c) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

Cabe resaltar que como la empresa en estudio es un colegio, se entiende que lo que ofrece a sus clientes es un servicio, para ello se mencionarán a continuación los factores indispensables para su posicionamiento.

2.2.2.1 Factores clave en el posicionamiento de un servicio

Existe la necesidad de combinar estos dos factores de éxito: La tecnología y el recurso humano, con algunos otros, para lograr que un servicio posea una o varias

ventajas competitivas, que le permitan un posicionamiento sustentable en el mercado.

Un servicio lo es si tiene un segmento meta, un servicio no es un bien tangible, no se guarda, no permanece, solo aparece y es diferente cada vez, según sea la necesidad pretende cubrir y las circunstancias donde se ofrezca.

En este orden de ideas, se puede agrupar algunos factores claves para el posicionamiento de un servicio en el mercado, a saber:

- Personal de servicio muy competente y altamente calificado.
- Innovación del servicio para lograr una ventaja competitiva sustentable.
- Conocimiento del Macro entorno.
- Entendimiento de la cultura del segmento meta.
- Cultura organizacional enfocada al servicio, permeada horizontal y verticalmente a todos los miembros de la organización.
- Identificación y análisis del segmento meta.
- Elaboración e implementación de una estrategia de negocio, competitiva de servicio.

❖ Propuesta de representatividad

Una forma cómo podemos representar la interacción de estos factores clave para el éxito en el posicionamiento de un servicio en el mercado, se ilustra en la siguiente figura:



Figura 2.7 Propuesta de representatividad

Fuente: Guerra, J. (2011) Posicionamiento del servicio.

Para tratar de darle más significado y correlacionar los conceptos con una teoría elemental de los colores, se nota que:

- Rojo, azul y amarillo representan colores primarios y su correcta combinación a la vez que produce una gama infinita de tonos, puede usarse como analogía para un “tono” de posicionamiento.
- El gris, casi ausencia de color puede correlacionarse con los conflictos normales en torno al establecimiento de un excelente servicio.
- El verde, color relacionado con la vida misma, puede interpretarse como un jardín donde se desarrolla y florece la cultura organizacional, necesaria para dar origen a ese servicio.
- El color negro, caos de color, puede usarse para representar las dificultades para conseguir información relevante y confiable, además, para significar la inmensidad que tiene que ser escudriñada para obtenerla.
- El color café, puede entenderse como el terreno fértil, donde se llevan a cabo los procesos de innovación, desarrollo y administración, que servirán como estructura y sustento del servicio.
- Finalmente, el color ocre, denotaría satisfacción y logros, un tesoro que solo se obtiene con el excelente servicio, y que en contraprestación, proporciona al servidor satisfacción, rendimientos y valor para su negocio.

Así es cómo se representa esta interacción:

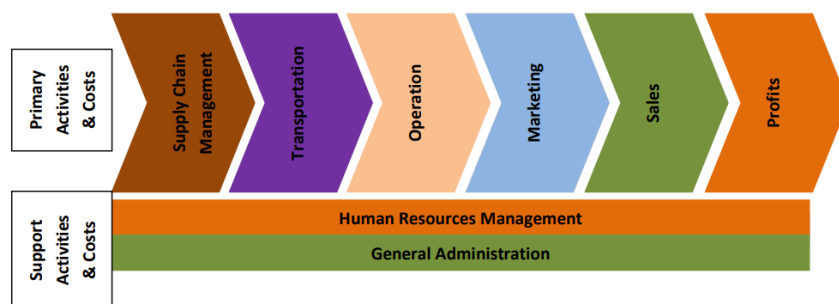


Figura 2.8. General Administration

Fuente: Competitive Advantage Michael E. Porter, (1985).

Resulta indispensable para las empresas de servicios, entender el dinamismo de todos estos factores críticos en el esfuerzo por posicionar un servicio en la mente del consumidor, y no dar por hecho que por utilizar tecnología es sinónimo de validez en efectividad en la comercialización, ya que para este gran esfuerzo la mercadotecnia de servicios es indispensable, pero requiere definitivamente del aprecio a las necesidades del consumidor, y esto es el gran contenido de un buen servicio: la garantía de la satisfacción de necesidades, gran paradigma de la estrategia comercial actual.

La gráfica de Michael Porter, brinda una idea clara de la cadena de valor para un servicio, en lo general. Por lo cual es posible confirmar que el posicionamiento de un servicio es su calidad, y que la tecnología es una adecuada plataforma de ofrecimiento al mercado, y que incluso puede considerarse como una estrategia de diferenciación.

Se resalta la importancia de la calidad en servicio, como resultado de una interacción entre los elementos considerados como críticos para el éxito en la comercialización del mismo en cualquier mercado.

Si en esta cadena de interacción de elementos, la organización procura la mejora continua y la excelencia, el resultado previsible será un servicio bien posicionado en el mercado.

2.2.2.2 La posición de un producto

Kotler, P (2008) afirma “es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia”.

Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Según Kotler, P (2008) la tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas, y elegir una estrategia global de posicionamiento.

2.2.2.3 Ventajas competitivas

Kotler, P. (2008) dice que es la “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios bajos, o por mayores beneficios que justifiquen precios altos”.

Entonces se logra entender por ventaja competitiva, a cualquier característica de la empresa que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Bernal, B. (2012) Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

❖ Selección de la ventaja competitiva

Bernal, B. (2012). Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usara para su estrategia de posicionamiento. Muchos

mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el “número uno” en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al “número uno”.

De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.

2.2.2.4 Diagnóstico situacional

❖ Matriz ponderada de evaluación de factores internos (Matriz EFI)

Fred, D. (2003), es un instrumento para formular estrategias, que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

❖ Matriz ponderada de evaluación de factores externos (Matriz EFE)

Fred, D. (2003), señala que la matriz de evaluación de factores externos permite a las estrategias resumir y evaluar información en diferentes aspectos. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización, de tal manera que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización.

❖ **Análisis FODA:**

Kotler, P. (2008) estudio que genera una evaluación global de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) (riesgos) de la empresa. Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar, y las amenazas son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño.

2.2.2.5 Diferenciación:

Kotler, P (2008) afirma que es la “cualidad real de la oferta de marketing de la compañía, que proporciona mayor valor para los consumidores”.

❖ **Tipos de estrategia de diferenciación según Philip Kotler:**

- **Producto:** la marca se diferencia por los atributos del producto como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- **Personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de la competencia. Formando una fuerza de venta especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.
- **Imagen:** Las personas reaccionan positivamente ante los productos que les brindan un estatus o si es un aspiracional.
- **Canal:** Las empresas pueden destacarse por su cobertura en los canales de distribución, porque le facilita a su cliente adquirir el producto.

2.3 Glosario de términos básicos

Determinación del mercado meta: es el Proceso de valorar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar el o los segmentos a que se ingresará.

Diferenciación: es la cualidad real de la oferta de marketing de la compañía, que proporciona mayor valor para los consumidores.

Estrategia de marketing: la lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables, por medio de la segmentación de mercado, de la determinación de mercado meta y del posicionamiento, la compañía decide a que clientes atenderá y como la hará.

Investigación de mercados: Define la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

Marketing: es un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y de valor con otro grupo de individuos.

Marketing educativo: engloba todas las herramientas y estrategias que utilizan las instituciones educativas para lograr captar la atención de sus públicos objetivo y convertirlos en sus clientes/alumnos.

Marketing estratégico: Es la función de marketing que se encarga de hacer un análisis del mercado, dirigido a encontrar oportunidades que permitan a la empresa satisfacer las necesidades y deseos del mercado de una manera más satisfactoria que la competencia.

Marketing Mix: Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Marketing operativo: Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico.

Producto: Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Segmento de mercado: consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de actividades de marketing

Servicio educativo: Son las actividades características del sector educativo. Persiguen el objetivo de mejorar los conocimientos y aptitudes de las personas.

Posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.

Ventajas competitivas: dice que es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios bajos, o por mayores beneficios que justifiquen precios altos.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, ya que para el recojo de información se utilizó la encuesta, como técnica de recolección de datos, y estos fueron procesados en un software estadístico para su respectivo análisis.

3.2 Diseño

La presente investigación empleó el diseño No experimental – transversal, dado que se observaron los hechos tal y como se dan en el contexto natural de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L para después analizarlos, es decir no se han manipulado las variables en estudio. Así mismo, es transversal, ya que el recojo de información se realizó en un solo momento.

3.3 Nivel

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que este tipo de investigaciones responden a ¿Cómo es la realidad? y ¿Por qué? y en la presente tesis se ha indagado sobre las causas de la problemática de la empresa, y según lo observado y lo recogido en el instrumento de investigación se han determinado las causas y se ha dado una respuesta al porqué de dicha situación.

3.4 Tipo

El tipo de la investigación es aplicada, dado que una vez que se ha analizado las causas de la problemática de la empresa en estudio, se ha trabajado una propuesta para encontrar las estrategias de solución al problema.

3.5 Sujetos de la investigación

3.5.1 Universo

La unidad de análisis de la investigación estuvo conformada por los padres de familia por hogar del distrito Veintiséis de octubre y los directivos de instituciones educativas cercanas a la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L, pero para fines de la investigación solo se tomó los hogares de los sectores cercanos a la ubicación de la institución educativa en estudio, distribuidos en los Asentamientos humanos Enace, San Sebastián, Luis paredes Maceda, Las Capullanas, Avelino Cáceres, San Martín, Micaela Bastidas, y las Urbanizaciones Santa Margarita y Los Portales.

3.5.2 Población

Dado a que aún no se cuenta con cifras oficiales del último censo del año 2017, La población objeto de estudio de la investigación se recolecto de las oficinas de las JUVECO (junta vecinal comunal) de cada asentamiento humano cercanos a la institución educativa en estudio.

Cuadro 3.1: Hogares por Asentamientos humanos.

ASENTAMIENTO HUMANO - URBANIZACIÓN	HOGARES
Enace	2972
San Sebastián	1098
Luis paredes Maceda	1184
Las Capullanas	1277
Andrés Avelino Cáceres	1203
San Martin:	3664
Micaela bastidas	813
Urbanizaciones Santa Margarita	2369
Urbanización Los Portales	4402

Fuente: Oficina de las Juveco de cada asentamiento humano.

Con esta información se obtuvo la población objeto de estudio que asciende a 18982 hogares.

3.5.3 Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la formula Finita estadística, del método no probabilístico, ya que según Abad, K. (2015) en este caso la selección de elementos de muestreo no se fundamenta en la teoría matemático – estadístico, sino básicamente en mi criterio de investigación, ya que considere pertinente seleccionar a dicha muestra pues conforman el mercado objetivo de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= La muestra

N=Tamaño de la población objetivo = 18982 hogares.

Z= Nivel de confianza = 96 %

E= Margen de Error = 0.05

p= Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q= (1-p)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50(0.50)18982}{0.05^2(18982 - 1) + 1.96^2 * 0.50(0.50)}$$

$$n = \frac{18230.3128}{48.823525}$$

$$n = 373.1391983$$

$$n = 373 \text{ Encuestas.}$$

La muestra estuvo conformada por 373 hogares; entrevistando a los padres de familia de los hogares seleccionados de los asentamientos humanos cercanos a la institución educativa, como lo son Enace, San Sebastián, Luis paredes Maceda, Las Capullanas, Andrés Avelino Cáceres, San Martin, Micaela bastidas, y las urbanizaciones Santa Margarita y Los Portales.

3.6 Métodos y procedimientos

Los resultados de las encuestas fueron tratados en el programa estadístico informático SPSS Statistics Versión 22.0, es un software estadístico que incluye estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencias de cruce, las estadísticas de dos variables, tales como T-pruebas, ANOVA y correlación, para la recopilación de datos, diversas estadísticas, el modelado, análisis de decisiones de gestión, y más.

3.7 Técnicas e instrumentos

3.7.1 Técnicas

Como técnica de investigación se utilizaron las siguientes:

- a) **Observación**, es la información visual sobre lo que ocurre, lo que nuestro objeto de estudio hace o cómo se comporta, la observación es descriptiva y significa que no se modificara la actividad en ninguna manera, se registrara tal y como sucede. Esta técnica ha servido para realizar el diagnóstico de la situación interna de la empresa.
- b) **Encuesta**, es una técnica que nos sirve para la recolección de datos de modo rápido y eficaz, ya que a través de los cuestionarios se han recogido las opiniones de los padres de familia sobre el servicio actual de la empresa en estudio así como sus factores externos, y además ha permitido, detectar el nivel de posicionamiento, y las cualidades del servicio deseadas.

Y como técnicas de muestreo se utilizó los siguientes:

❖ **Muestreo por cuotas**

Según Abad, K. (2015) el muestreo por cuotas es una técnica de muestreo no probabilístico en donde el investigador asegura una representación equitativa y proporcionada de los sujetos. Se basa en seleccionar la muestra después de dividir la población en grupos o estratos. Los sujetos dentro de cada grupo se eligen por métodos no probabilísticos.

A continuación, las zonas y el número de encuestas que se aplicaron:

Para seleccionar el número de encuestas se escogieron estos lugares que están próximos a la I.E.P Rosa de Santa María. Además, que según lo expresado por la directora es ahí donde pertenece la mayor parte de los alumnos, además son los lugares donde se concentra mayor población y es por ello que se aplicaron ahí la mayor cantidad de encuestas.

- Enace: 70 encuestas
- Micaela bastidas: 46 encuestas
- San Sebastián: 20 encuestas
- Luis paredes Maceda: 25 encuestas
- Las Capullanas: 25 encuestas
- Avelino Cáceres: 20 encuestas
- San Martin: 35 encuestas

Estos dos últimos lugares no se cuenta con muchos matriculados, sin embargo se eligieron porque son urbanizaciones y por lo general están conformadas por personas que tienen un mejor estilo de vida siendo esta condición oportuna, porque la empresa es una institución particular, y es conveniente hacer que la conozcan.

- Urbanización Santa Margarita: 66 encuestas
- Urbanización Los Portales: 66 encuestas

Siendo de esta manera 373 encuestas que se aplicaron para el estudio de esta investigación.

3.7.2 Instrumentos

Como instrumentos se aplicaron dos cuestionarios, que son formularios de preguntas diseñados para aplicar a las personas que conforman la muestra poblacional de esta

investigación, nos resultó beneficioso porque el costo de la reproducción de las impresiones es relativamente cómodo, además de ello permitió el recojo de información en un periodo de tiempo corto, y fue fácil para cuantificar, procesar y analizar los datos.

El cuestionario (anexo 03) fue aplicado a la directora de la institución educativa en estudio así como a los propietarios o directores de las I.E ubicadas en las zonas aledañas a la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L.

El cuestionario (anexo 04) fue aplicado a 373 padres de familia de los sectores cercanos a la institución educativa mencionada anteriormente.

Ambos cuestionarios fueron validados por dos profesionales con grado de magister y una doctora especialistas en la materia.

3.8 Aspectos éticos

Es necesario comprender que antes de empezar una investigación tendremos que tener en cuenta principios éticos que regirán la misma.

En primera instancia se encuentra la protección a las personas, en el ámbito de la investigación donde se trabajará con personas las cuales son nuestro fin, se deberá respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, el cual además de la participación voluntaria de ellos, incluirá el pleno respeto de sus derechos fundamentales.

Así mismo se trató equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación. Por otro lado, la integridad resultará especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de nuestra profesión, se evaluará y declarará daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en la investigación.

Por último y no menos importante desde el punto de vista de la originalidad de la investigación se anexa la declaración jurada correspondiente, que deja evidencia de la autenticidad de la presente investigación, esto según lo señalado en el artículo 7.4 del reglamento de tesis para optar el título profesional en la Universidad Nacional de Piura 2018.

CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados de las encuestas

A. Resultado de encuesta a propietarios de instituciones educativas aledañas.

a) Estrategia de diferenciación

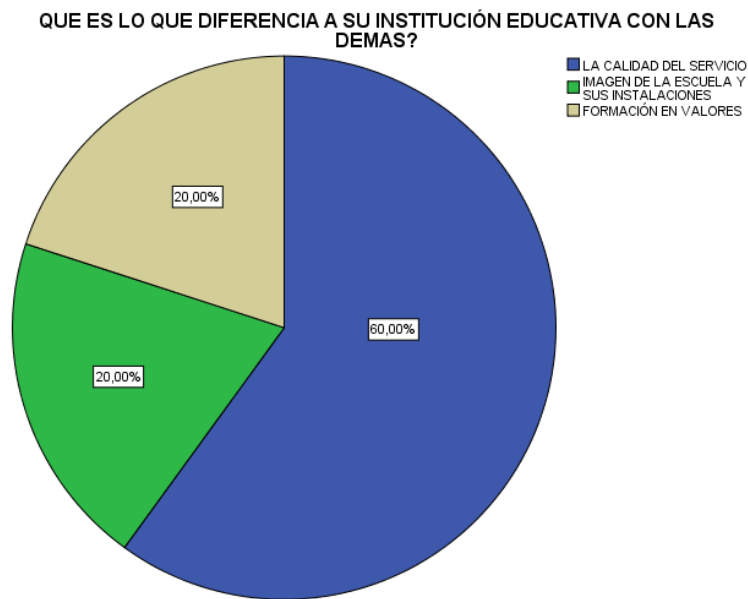


Grafico N°4.1: Estrategia de diferenciación

Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de instituciones educativas de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

La estrategia de diferenciación permite a la empresa, crear mayor valor para los consumidores, por ello es importante analizar las cualidades por las que los competidores suelen diferenciarse, y así poder identificar posibles elementos como referentes para distinguir el servicio.

En esta pregunta se analiza el segundo aspecto, y de acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que las instituciones educativas se diferencian de las otras por la calidad del servicio con un 60,0%, luego observamos la imagen institucional con un 20,0% y por último por la formación en valores con un 20,0%.

b) Capacitación del personal

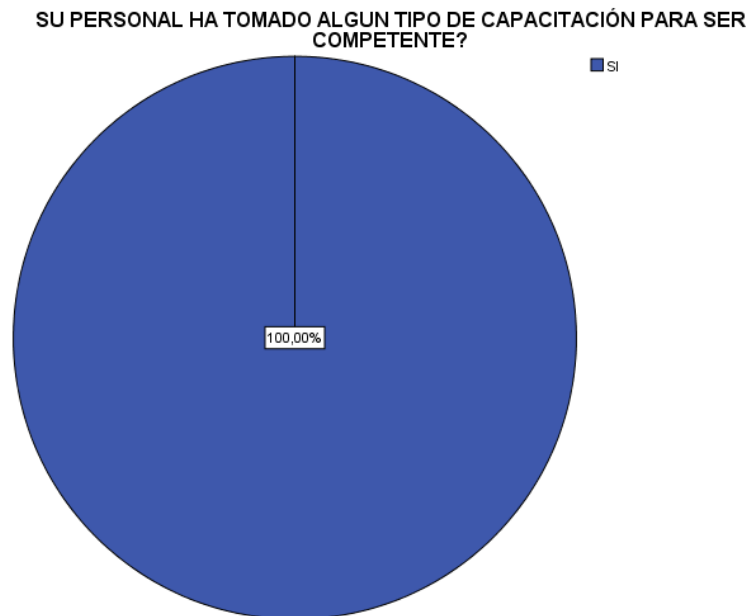


Grafico N°4.2: Capacitación del personal

Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de instituciones educativas de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Una de las ventajas competitivas de un servicio es el personal, un personal bien capacitado eleva la calidad del servicio, y por ende este debe ser el idóneo para el puesto, no obstante no basta que tenga un buen file al momento de ingresar a la empresa, sino que tiene que estar en constante actualización y capacitación para poder ofrecer un mejor servicio a los estudiantes.

En esta grafico se refleja este aspecto clave para toda empresa de servicios, y de acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que el 100% de los encuestados afirman que su plana docente Sí ha tomado capacitaciones para ser competentes.

c) Medios publicitarios

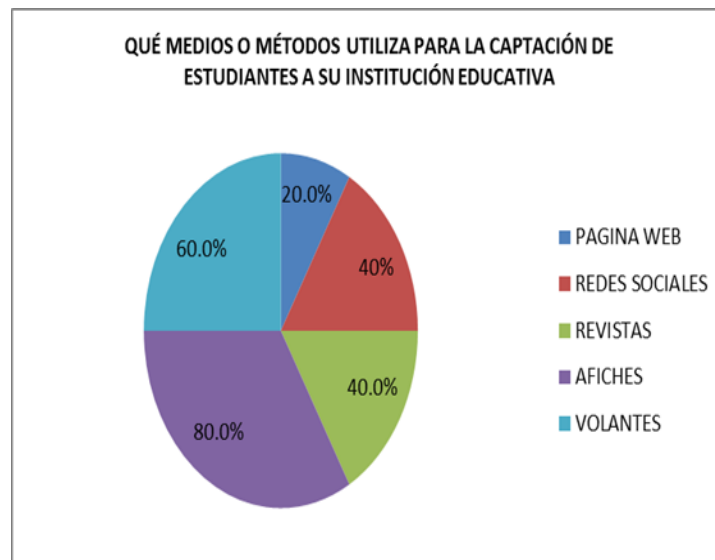


Grafico N°4.3: Medios publicitarios

Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de instituciones educativas de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

La Publicidad es una de las principales formas de comunicación utilizadas por las empresas de servicios. Ayuda a motivar el interés por el servicio, apoya la construcción de una imagen, facilita el proceso de persuasión y lo diferencia de la competencia.

En el grafico se logra determinar que los medios publicitarios más utilizados por las instituciones educativas para la captación de estudiantes son los afiches con un 80,0% le siguen los volantes con 60,0%, y en un mínimo porcentaje del 20,0% utilizan la página web.

d) Comprobación de medios publicitarios

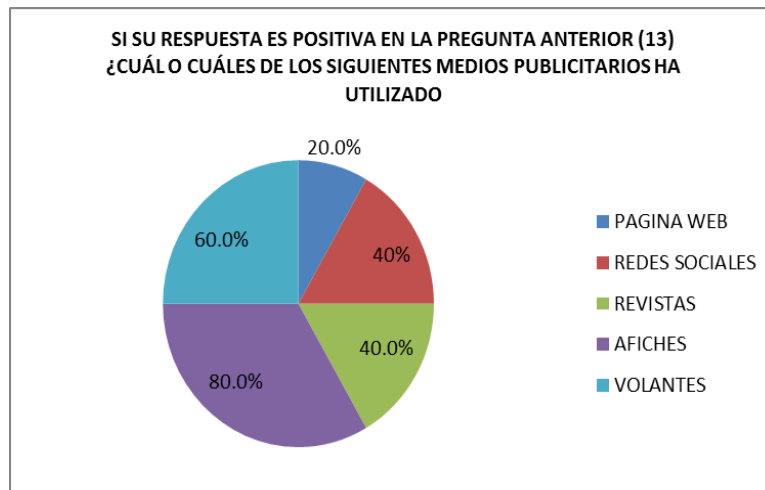


Grafico N°4.4: Comprobación de medios publicitarios

Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de instituciones educativas de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Esta pregunta se formuló con la finalidad de comprobar la respuesta sobre los medios publicitarios que se utilizan en las instituciones educativas.

De acuerdo a la encuesta realizada, el grafico coincide con el anterior e indica que los medios publicitarios más utilizados son los afiches en un (80,0%), le siguen los volantes con un 60,0%, y en último lugar la página web con un 20,0%.

e) La competencia

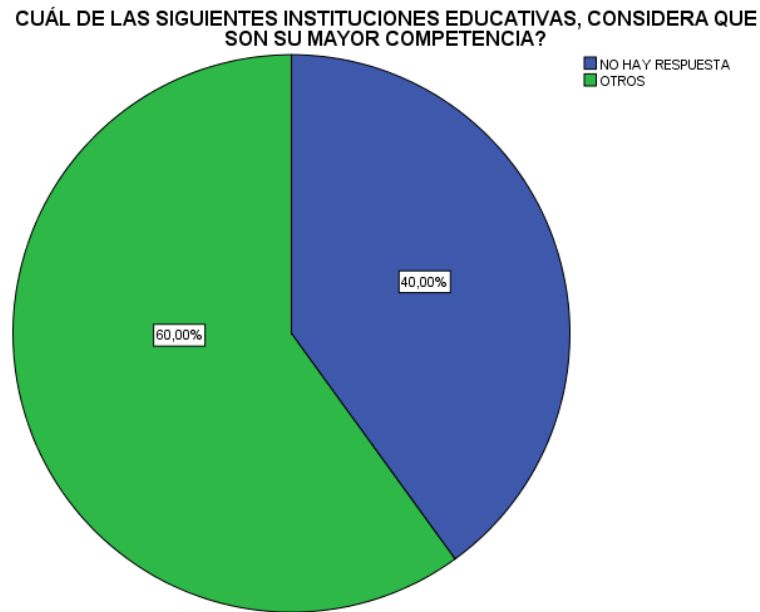


Grafico N°4.5: La competencia

Fuente: Encuesta Aplicada a los propietarios de instituciones educativas de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

La competencia está conformada por todas las empresas que ofrezcan el mismo producto, y para hacer frente a ella, hay que identificarla bien, se debe realizar un análisis complejo.

De acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que en un 60,0% la competencia está conformada por otros colegios como I.E.P Los Tallanes, I.E Exitus, I.E Villareal, etc., donde para ninguno de los encuestados la institución educativa en estudio es considerada como su competencia.

B. Resultados de encuesta a padres de familia con hijos en edad escolar

a) Conocimiento sobre el colegio

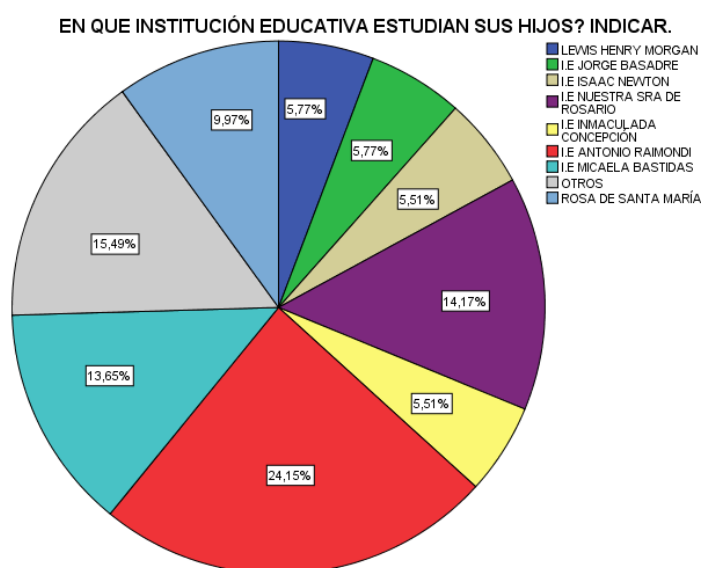


Gráfico N° 4.6: Conocimiento sobre el colegio

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

El Posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta, esta pregunta se formuló para ver cuántas personas de las encuestadas conocen a la I.E.P Rosa de Santa María, y así poder determinar cuál es su posicionamiento actual.

El gráfico muestra que las personas encuestadas refieren que sus hijos estudian en I.E.P Antonio Raimondi con un 24,15%, en otros colegios tales como I.E.P Los Tallanes, I.E.P Hildebrando Castro Pozo, I.E.P San José, I.E.P Exitus, I.E.P Villareal, I.E San Juan Bautista, Sagrado Corazón de Jesús, Nuestra Sra. de Fátima, Salesiano Don Bosco, etc. con un 15,5%, en I.E.P Nuestra Sra. del Rosario con un 14,2%, en I.E Micaela Bastidas con un 13,6%, y en quinto lugar en I.E.P Rosa de Santa María con un 10,0%, en I.E.P Lewis Henry Morgan con un 5,77% y en I.E.P Isaac Newton con un 5,51%.

Tal como se muestra en los resultados solo un 10,0 % de la población encuestado refieren que sus hijos estudian en la institución educativa materia de estudio, lo que significa que su participación en el mercado es mínima, podría ser porque las madres refieren que el servicio actual del colegio es deficiente puesto que no cuenta con biblioteca, laboratorio y patio, además porque el nivel de recordación del nombre es bajo, ya que se encontró un 15% de padres de familia que lo conocían como el “colegio rojo”.

b) Medios publicitarios

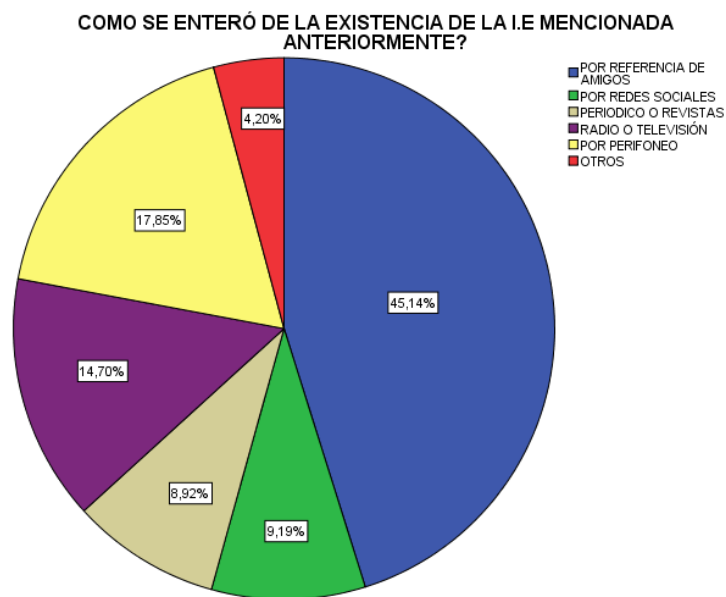


Grafico N° 4.7: Medios publicitarios

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

La forma en la que se enteran las personas de la existencia de una empresa determinada, sirve para dar una idea de la efectividad de los medios publicitarios que se están utilizando.

De acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que en un porcentaje considerable de 45,1% se enteraron de la existencia del colegio por referencias de amigos, en segundo lugar, con un 17,8% se enteraron por perifoneo, 14,7% se enteraron por radio o televisión, 9,2% se enteraron por redes sociales, 8,9% se enteraron por periódicos o revistas, y un gran minoría del 4,2% se enteraron por otros medios como volantes publicitarios, gigantografía en la calle, entre otros.

c) Cualidades del servicio

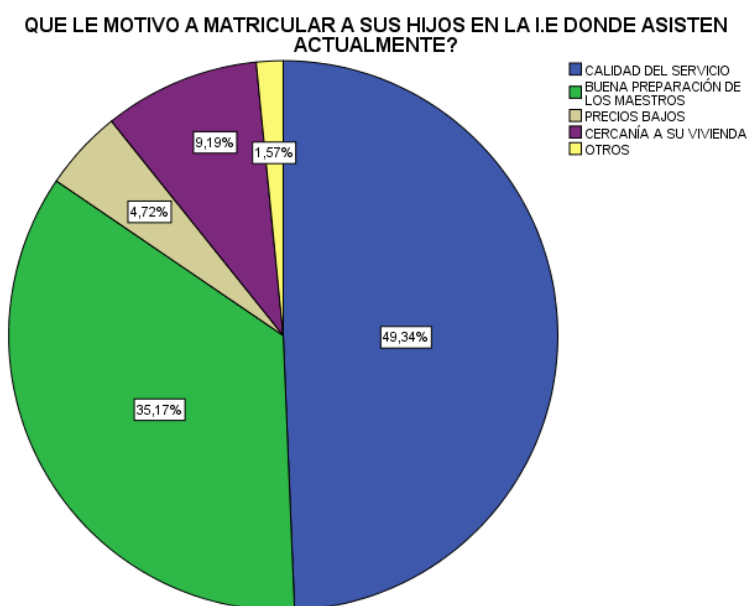


Gráfico N° 4.8: Cualidades del servicio

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

En cuanto más beneficios otorgan un servicio, mayor es la motivación para los consumidores en el momento de elección. Aquí se analizan los factores o cualidades del servicio que motivan a los padres de familia a matricular a sus hijos en una determinada institución educativa.

De acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que el mayor factor de motivación para matricular a sus hijos en la institución educativa donde estudian actualmente son la calidad de servicio con un 49,3%, entendiendo por calidad la combinación de un colegio con infraestructura adecuada y nivel de enseñanza aceptable, le sigue la buena preparación de los maestros con un 35,2%, en tercer lugar por la ubicación cercana a su vivienda con un 9,2% refiriendo algunos padres que valoran esta cualidad debido a que sus centros de trabajo o negocios están en los mercados cercanos a la institución educativa, en cuarto lugar se encuentra el factor precio al que califican como económico con un 4,7%, y un mínimo porcentaje del 1,6% se motivaron por otros factores como descuentos corporativos, educación religiosa, colegio de mujeres, porque ellos también estudiaron en la misma institución educativa, entre otros.

d) Proceso de matrícula

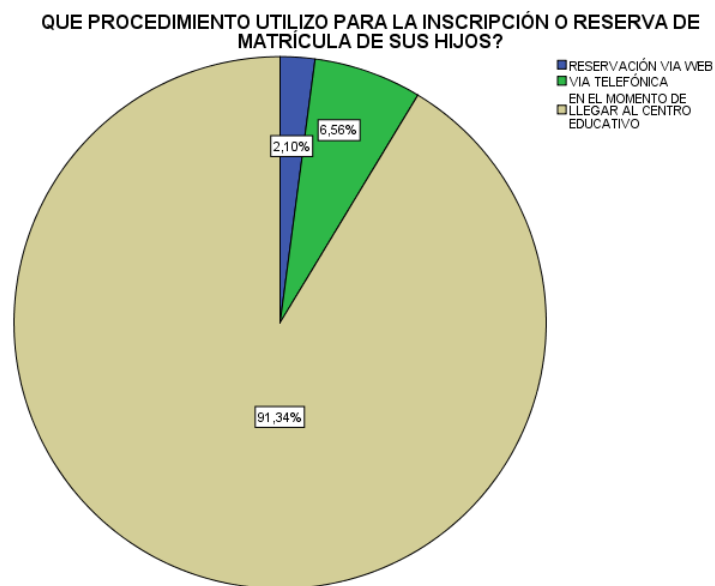


Grafico N° 4.9: Proceso de matrícula

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

El procedimiento de matrícula podría ser un factor de diferenciación, en cuanto más fácil sea el proceso, al cliente e resultara más cómodo hacerlo.

En esta pregunta se analiza como es procedimiento actual de matrícula de las instituciones educativas.

En el grafico se puede apreciar que 91,3% matricularon a sus hijos de manera personal en el momento de llegar al centro educativo, le sigue por vía telefónica con un 6,56%, y un mínimo 1% hicieron la reserva de matrícula vía web.

e) Servicios adicionales

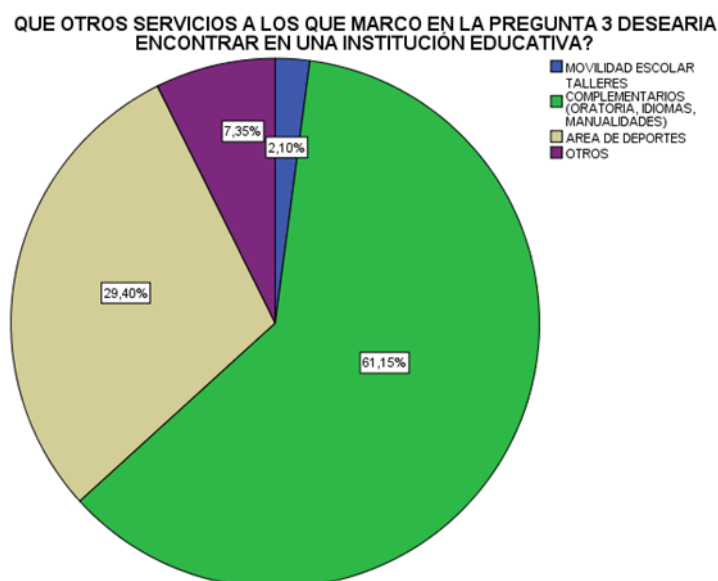


Grafico N° 4.10: Servicios adicionales

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Los clientes siempre están exigiendo más de un servicio, en cuanto mayor sea el beneficio, mayor es el valor que se crea, en esta pregunta se busca determinar que otros servicios desearían encontrar a una institución educativa en relación al servicio actual.

En el grafico se observa el 61,2% de la población desearían que una institución privada cuente con talleres complementarios como oratoria, idiomas y manualidades, mientras en un 29,4% desearían que las instituciones educativas privadas brinden a los alumnos más espacios deportivos relacionada a mayor espacio dentro del colegio para poder evitar que los alumnos salgan a espacios externos con exposición a muchos peligros, esto se orienta a que en todos los casos los clientes requieren de una amplia infraestructura para un mejor servicio y esparcimiento de sus niños, una gran minoría de la población optan por otros servicios como estudio dirigido con un 7,3%, y por último el servicio de movilidad escolar con un 2,1%.

Se puede añadir que los padres eligieron la primera opción sobre talleres complementarios, basados en que estos permiten que los alumnos desarrollen al máximo sus capacidades, y los motivan a mantenerse ocupados desarrollándolos tanto en el colegio como en casa.

f) La competencia

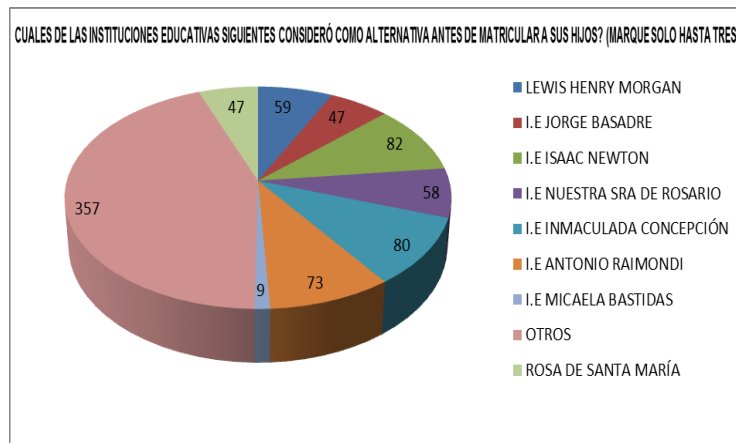


Grafico N° 4.11: La competencia

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Es importante saber cuántos y quiénes son los competidores, para ofrecer un mejor servicio y no arriesgarse a que los clientes opten por elegirlos.

En esta pregunta de respuesta múltiple se analiza la competencia de la empresa en estudio.

De acuerdo al gráfico se observa que 357 veces marcaron la opción Otros colegios, seguido de I.E.P Isaac Newton con 82 veces, I.E.P Inmaculada Concepción con 80 veces, I.E.P Antonio Raimondi 73 veces, I.E.P Lewis Henry Morgan con 59 veces, I.E.P rosa de María con 47 veces al igual que I.E Jorge Basadre, y por último I.E Micaela Bastidas con 9 veces.

g) Institución que prefieren

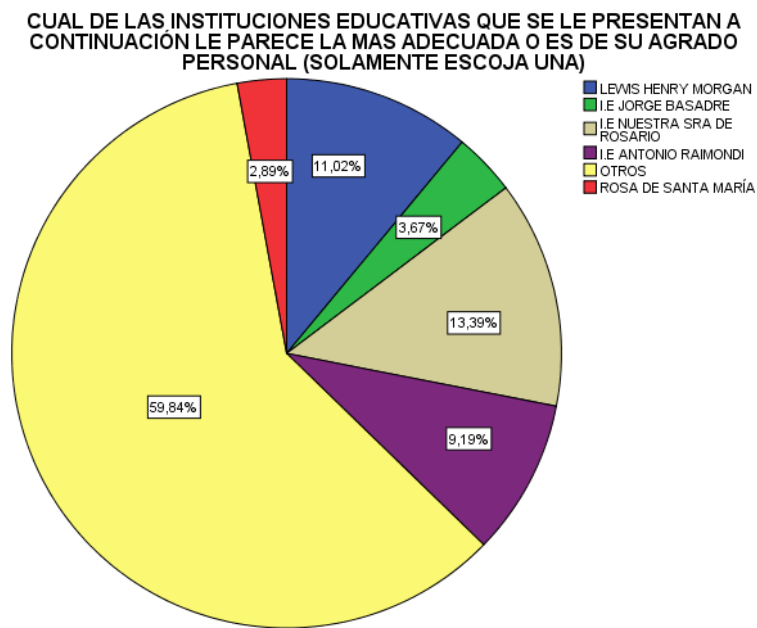


Grafico N° 4.12: Institución que prefieren

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Los gustos y preferencias de los clientes son diversos, en esta pregunta se analiza cuáles de las instituciones educativas que se ubican próximas a la empresa en estudio son preferidas por los clientes para más adelante saber porque razones les resultan de su agrado personal.

De acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que la población consideran de su agrado personal a otros colegios como I.E.P Salesiano don Bosco, Sagrado Corazón, I.E.P San José, I.E.P San Ignacio, I.E Vallesol, I.E Harvard College, etc. con un 59,8%, le sigue I.E.P Nuestra Sra. Del Rosario con un 13,4%, en cuarto lugar se ubica I.E.P Antonio Raimondi con un 9,2% y en último lugar con un 2,9% eligieron a I.E.P Rosa de Santa María.

h) Cualidades del servicio (contrastación)

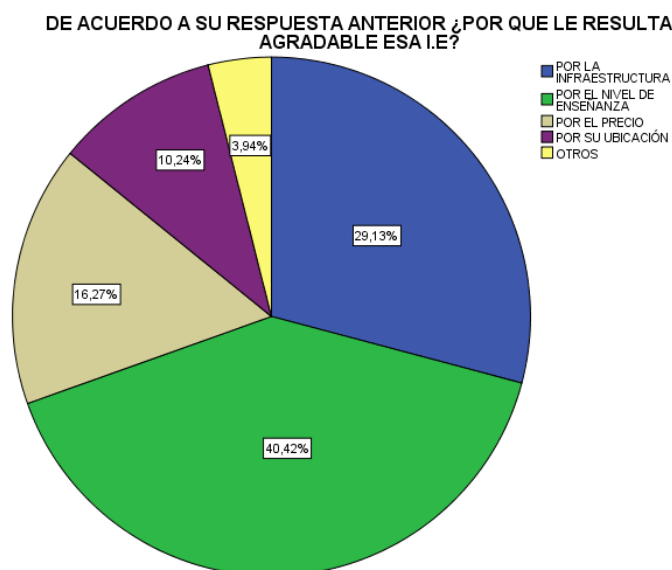


Grafico N° 4.13: Cualidades del servicio

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

Las cualidades del servicio son percibidas por los clientes y de acuerdo a ello crean un concepto de esto, esta es una de las maneras para posicionarlo, según lo revisado el posicionamiento se puede conseguir por la calidad, el liderazgo, la imagen, etc.

De acuerdo a la encuesta realizada se logra determinar que la cualidad de nivel de enseñanza obtuvo un 40,4%, le sigue la infraestructura con 29,1%, mientras que el precio con un 16,3%, y como cuarto esta la ubicación con un 10,2%.

Tal como se muestra una vez más en los resultados hallados, los clientes están buscando constantemente espacios grandes y muy bien equipados (infraestructura) y un buen nivel de enseñanza para sus hijos.

Además se puede agregar que se encontró un 3% de padres de familia que tienen actualmente a sus hijos estudiando en otros colegios, y que afirman que sus hijos estudiaban anteriormente en la I.E.P Rosa de Santa María, pero que los retiraron por dos motivos a) la poca infraestructura que la describen como aulas que no tienen puerta ni ventanas, y que los otros grados escuchan las clases de las aulas vecinas, b) algunos de los docentes no tienen título profesional y c) el personal del colegio (coordinadora, promotor) no dan buen trato a los alumnos y padres de familia.

i) Precio del servicio

CUAL DE LOS SIGUIENTES MONTOS CONSIDERA JUSTO CANCELAR POR LA MENSUALIDAD EDUCATIVA DE SUS HIJOS?

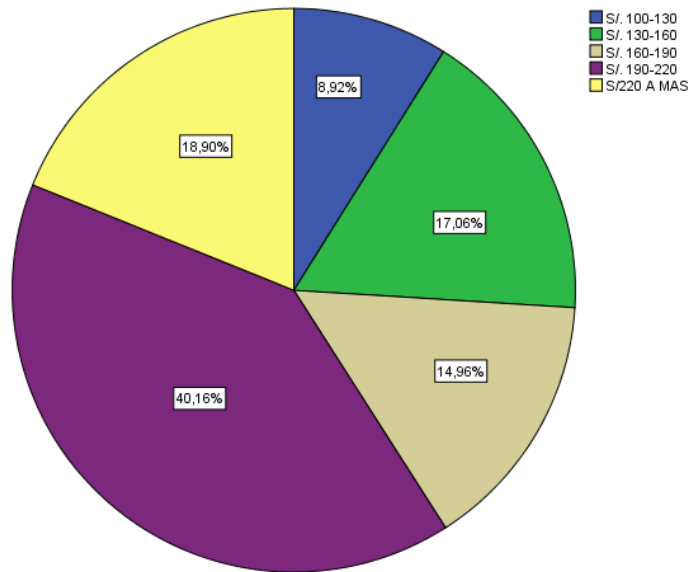


Gráfico N° 4.14: Precio del servicio

Fuente: Encuesta Aplicada a los padres de familia de los sectores aledaños a la I.E.P Rosa de Santa María del distrito Veintiséis de octubre.

Elaboración: Propia

INTERPRETACION

El precio asociado al servicio es el valor económico de un servicio que implica el desembolso que un individuo deberá efectuar para obtenerlo.

En el gráfico se obtiene que la población considera que la mensualidad justa de un colegio privado debe situarse entre los S/. 190.00 y S/. 220.00 con un 40,2%, en segundo lugar se ubica el precio de S/. 220.00 a más con un 18,9%, quienes reconocen que un servicio de calidad tiene un precio mayor, y en último lugar un 8,9% eligen el precio de S/. 100 a S/.130.

Este resultado orienta a que la propietaria de la institución educativa podría aumentar el nivel del precio del servicio, en cuanto mejore sus cualidades, ya que según los hallazgos e 40,2% de los clientes refieren que la pensión de enseñanza justa de una institución privada debe ser de 220 a más, reconociendo que un servicio de calidad debe tener un precio mayor.

4.1.2 Situación actual interna y externa de la I.E.P. Rosa de Santa María

Para el análisis y diagnóstico situacional de la empresa, se recolecto información histórica de la institución respecto al comportamiento de la demanda y las cualidades del servicio actual así como sus factores externos, datos obtenidos en las encuestas, posteriormente a ello, para ayudar al diagnóstico se utilizó la matriz ponderada de evaluación

de factores externos (Matriz EFE), la matriz ponderada de evaluación de factores internos (Matriz EFI), y la matriz FODA.

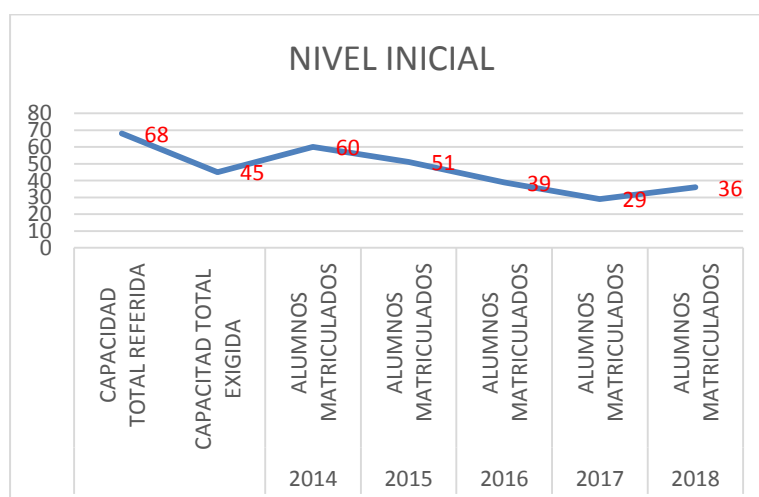
Presentamos a continuación la evolución del comportamiento de la demanda.

Cuadro N°4.1 : Comportamiento de la demanda actual de la I.E.P Rosa de Santa María PERIODO 2014-2018

NIVEL/ AÑO			2014	2015	2016	2017	2018
NIVEL INICIAL	CAPACIDAD TOTAL REFERIDA	CAPACIDAD TOTAL EXIGIDA	ALUMNOS MATRICULADOS	ALUMNOS MATRICULADOS	ALUMNOS MATRICULADOS	ALUMNOS MATRICULADOS	ALUMNOS MATRICULADOS
3 AÑOS	25	15	16	8	10	12	10
4 AÑOS	25	15	26	17	11	6	16
5 AÑOS	25	15	18	26	18	11	10
TOTAL N. INICIAL	68	45	60	51	39	29	36
NIVEL PRIMARIA							
PRIMER GRADO	25	20	24	20	25	11	8
SEGUNDO GRADO	20	20	17	21	22	25	17
TERCER GRADO	25	20	27	14	14	20	14
CUARTO GRADO	25	20	15	24	16	15	13
QUINTO GRADO	18	20	17	16	12	11	10
SEXTO GRADO	18	20	17	18	17	8	8
TOTAL N. PRIMARIA	131	120	117	113	106	90	75
NIVEL SECUNDARIA							
PRIMER GRADO	20	15	15	13	14	10	12
SEGUNDO GRADO	20	15	13	11	12	15	9
TERCER GRADO	20	15	11	12	9	12	12
CUARTO GRADO	15	15	6	14	15	10	10
QUINTO GRADO	15	15	0	6	5	5	7
TOTAL N. SECUNDARIA	90	75	45	56	55	52	50
CAPACIDAD TOTAL	289	240					
TOTAL DE ALUMNOS POR AÑO			222	220	200	171	156

Fuente: Actas de matrículas consolidadas emitidas por I.E.P Rosa de Santa María a la DREP.

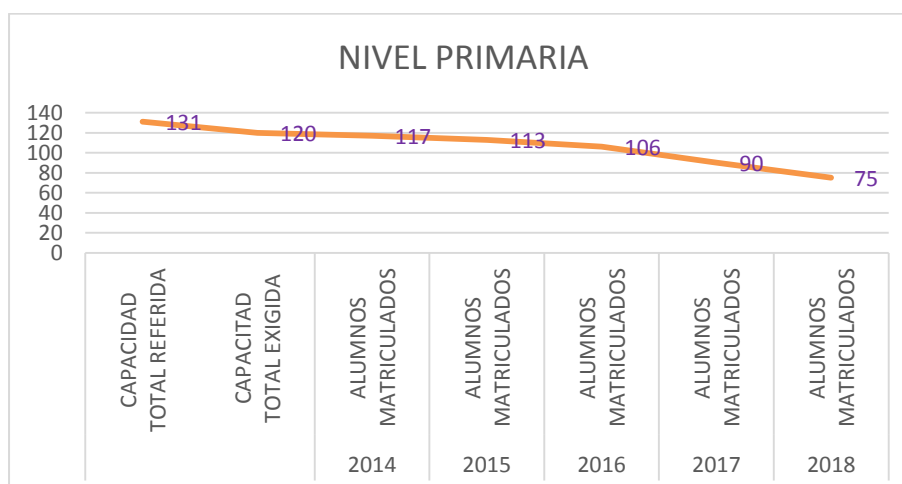
Grafico N° 4.15: Tendencia de la demanda nivel inicial periodo 2014-2018



Fuente: Actas de matrículas consolidadas emitidas por I.E.P Rosa de Santa María a la DREP.

Interpretación: El grafico muestra la tendencia de alumnos matriculados durante los años 2014 al 2018, en relación a la cantidad referida por la propietaria de alumnos por nivel y la capacidad que exige el Minedu según las dimensiones de las aulas. Se aprecia que la capacidad referida para el nivel inicial es de 68 alumnos, y la cantidad exigida es de 45, además se observa una fluctuación descendente de alumnos matriculados en los últimos años, siendo así que en el año 2018 se encuentran matriculados 36 alumnos en el nivel inicial, cantidad que no cubre la capacidad referida por la propietaria ni la capacidad exigida por el Minedu.

Grafico N° 4.16: Tendencia de la demanda nivel primaria periodo 2014-2018

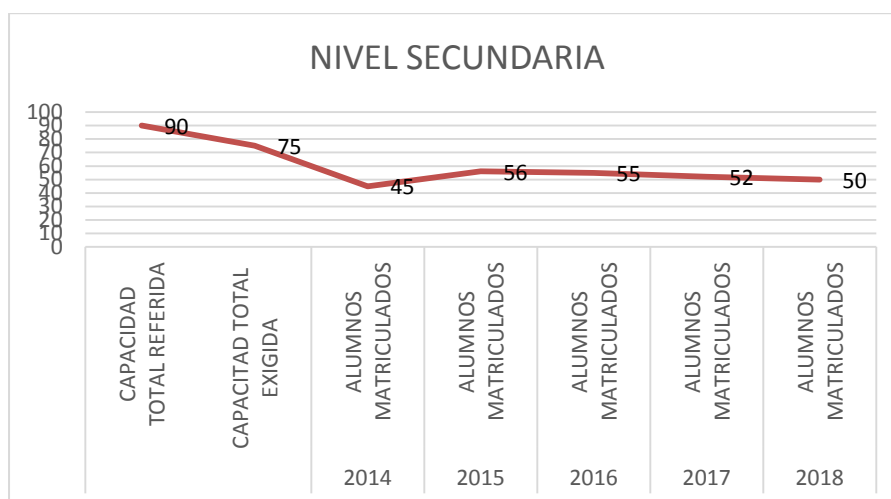


Fuente: Actas de matrículas consolidadas emitidas por I.E.P Rosa de Santa María a la DREP.

Interpretación: El grafico muestra la tendencia de alumnos matriculados durante los años 2014 al 2018, en relación a la cantidad referida por la propietaria de alumnos por nivel y la capacidad que exige el Minedu según las dimensiones de las aulas. Se aprecia

que la capacidad referida para el nivel primaria es de 131 alumnos, y la cantidad exigida es de 120, además se observa una fluctuación descendente de alumnos matriculados en los últimos años, siendo así que en el año 2018 se encuentran matriculados 75 alumnos en el nivel primaria, cantidad que no cubre la capacidad referida por la propietaria ni la capacidad exigida por el Minedu.

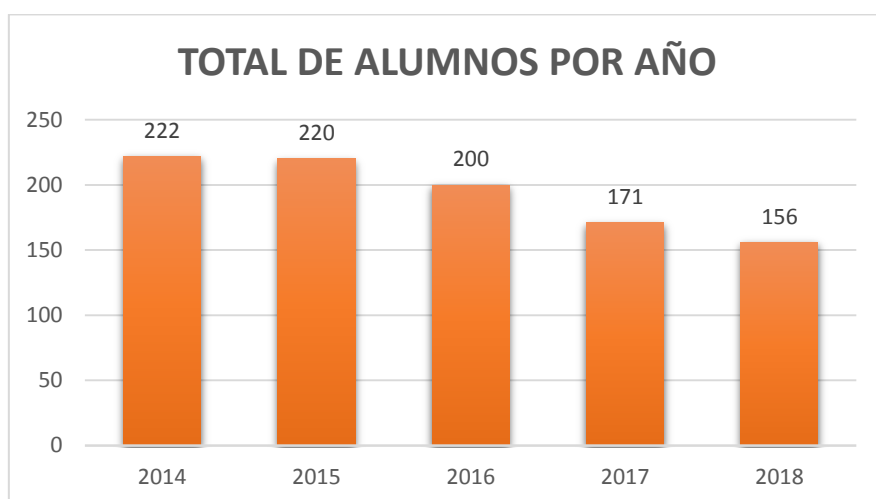
Grafico N° 4.17: Tendencia de la demanda nivel secundaria periodo 2014-2018



Fuente: Actas de matrículas consolidadas emitidas por I.E.P Rosa de Santa María a la DREP.

Interpretación: El grafico muestra la tendencia de alumnos matriculados durante los años 2014 al 2018, en relación a la cantidad referida por la propietaria de alumnos por nivel y la capacidad que exige el Minedu según las dimensiones de las aulas. Se aprecia que la capacidad referida para el nivel secundaria es de 90 alumnos, y la cantidad exigida es de 75, además se observa una fluctuación descendente de alumnos matriculados en los últimos años, siendo así que en el año 2018 se encuentran matriculados 50 alumnos en el nivel secundaria, cantidad que no cubre la capacidad referida por la propietaria ni la capacidad exigida por el Minedu.

Grafico N° 4.18: Tendencia de la demanda periodo 2014-2018



Fuente: Actas de matrículas consolidadas emitidas por I.E.P Rosa de Santa María a la DREP.

Interpretación: El grafico muestra la tendencia de alumnos matriculados durante los años 2014 al 2018, en el año 2014 se registraron 222 alumnos, en el año 2015 habían 220 alumnos, en el 2016 habían 200 alumnos, mientras que en el año 2017 habían 171 matriculados, y en el 2018 se registraron 156 alumnos, lo que demuestra claramente que la población estudiantil de la I.E.P Rosa de Santa María va disminuyendo con referencia a la capacidad referida por la propietaria y la capacidad de sus aulas según la norma técnica del Minedu.

4.1.3 Matrices de diagnóstico

a) Matriz Ponderada de evaluación de factores Internos (Matriz EFI)

Cuadro N° 4.2: Matriz EFI

ANÁLISIS INTERNO			
FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Ubicación estratégica	0.10	4	0.40
2. Amplia experiencia	0.24	4	0.96
3. Cuenta con reglamento interno y manual de organización de funciones.	0.19	3	0.57
SUB TOTAL	0.53		1.93
DEBILIDADES			
1. Infraestructura inadecuada e insuficiente en el nivel de primaria y secundaria	0.10	1	0.10
2. Ocho docentes sin grado profesional y doce sin capacitaciones actualizadas	0.05	1	0.05
3. Personal no idóneo en cargos importantes	0.20	2	0.40
4. Estrategias de marketing insuficientes.	0.07	2	0.14
5. Bajo nivel de recordación, e imagen débil sobre el servicio.	0.05	1	0.05
SUB TOTAL	0.47		0.74
TOTAL PONDERADO	1		2.67
FORTALEZAS/DEBILIDADES			

Elaboración: Propia

Las fortalezas de la empresa I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L representan un 1.93 %, mientras que las debilidades un 0.74 %, lo que significa que la empresa se impone positivamente sobre sus debilidades, siendo las fuerzas internas favorable para la organización.

b) Matriz Ponderada de evaluación de factores externos (Matriz EFE)

Cuadro N° 4.3: Matriz EFE

ANÁLISIS EXTERNO			
FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Aumento de la demanda de servicios educativos privados	0.15	3	0.45
2. Constantes avances tecnológicos	0.05	2	0.10
3. Aumento de profesionales en educación titulados	0.18	3	0.54
4. Acceso al crédito financiero.	0.15	2	0.30
SUB TOTAL	0.53		1.39
AMENAZAS			
5. Aumento de inseguridad ciudadana.	0.17	3	0.51
6. Rumores que atentan contra la imagen institucional.	0.30	1	0.30
SUB TOTAL	0.47		0.81
TOTAL PONDERADO	1		2.2
OPRTUNIDADES/AMENAZAS			

Elaboración: Propia

Las oportunidades de la empresa I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L representan un 1.39 %, mientras que las amenazas un 0.81 %, lo que significa que el ambiente externo es favorable para la empresa, se requiere diseñar estrategias idóneas para maximizar las oportunidades y contrarrestar las amenazas.

c) Matriz FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> Ubicación estratégica cercana a cadena de mercados locales, ya que se localiza en una avenida muy transitada por comerciantes y vecinos del asentamiento humano. Amplia experiencia, dada su larga trayectoria, ya que tiene más de 25 años de participación en el sector educativo. Cuenta con reglamento interno y manual de organización de funciones, lo que asegura una buena organización a nivel institucional. 	<ol style="list-style-type: none"> Infraestructura inadecuada, y 60 % de personal no calificado. Estrategias de marketing insuficientes. Bajo nivel de recordación, porque el 68,5% no conocen el colegio, y otro 5 % refieren conocerlo pero no recuerdan el nombre conociéndolo como “colegio rojo”. Imagen débil, dada por clientes insatisfechos, que ofrecen concepto negativo por sus falencias. No ha desarrollado ventajas competitivas frente a la competencia.
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F – O	ESTRATEGIAS D – O
		<p>Estrategia 1: Potenciar la promoción del servicio.</p> <p>Estrategia 2: Fortalecer el compromiso organizacional</p>	<p>Estrategia 1: Segmentación de los clientes.</p> <p>Estrategia 2: Repotenciación del servicio.</p> <p>Estrategia 3: Recurso humano enfocado al servicio.</p> <p>Estrategia 4: Aumentar el nivel de recordación.</p> <p>Estrategia 5: Manejo adecuado de relaciones internas y públicas.</p>
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F – A	ESTRATEGIAS D – A
		<ol style="list-style-type: none"> Aumento de inseguridad ciudadana, generada por el aumento de la delincuencia en el asentamiento humano. Rumores externos que atentan contra la imagen institucional. 	<p>Estrategia 1: Participación en eventos públicos.</p> <p>Estrategia 2: Alianzas estratégicas</p>

Elaboración: Propia.

Descripción del análisis FODA

❖ Fortalezas

- Ubicación estratégica cercana a cadena de mercados locales, ya que se localiza en una avenida muy transitada por comerciantes y vecinos del asentamiento humano, esto también es manifestados por los encuestados cuyos hijos estudian en la institución

educativa, y que valoran esta cualidad debido a que son comerciantes y trabajan en los mercados cercanos, dato que se muestra en el grafico N° 4.8: Cualidades del servicio.

- Amplia experiencia, dada su larga trayectoria, ya que tiene más de 25 años de participación en el sector educativo según su fecha de creación en 1992, esta cualidad también es valorada por los padres de familia, que han estudiado en dicho colegio, y que optan por matricular a sus hijos en la misma institución educativa, dado a que notan el crecimiento de la empresa. información reflejada en el grafico N° 4.8: Cualidades del servicio.
- Cuenta con reglamento interno y manual de organización de funciones, lo que asegura una buena organización a nivel institucional.

❖ **Debilidades**

- Infraestructura inadecuada e insuficiente y 60% de personal no calificado, debido a que no cuentan con laboratorio, biblioteca, y además el patio escolar es muy pequeño lo que hace que los alumnos en el área de educación física salgan a una cancha deportiva cercana del colegio, información recogida el día de la encuesta y representada en el grafico 4.6 sobre conocimiento del colegio. Además de ello en las visitas al colegio se observó falta de ambientes, equipos y material de ambientación para nivel primaria y secundaria.

Cuenta con ocho docentes sin grado profesional y doce sin capacitaciones actualizadas. Esta información se filtró en la aplicación de la encuesta a la directora. Existe Personal no idóneo en cargos importantes (promotor) cuyas funciones no son las que exige el manual de organización y funciones y además su trato no es el adecuado para los alumnos y padres de familia, según lo manifestado por los padres de familia encuestados, quienes refieren que entre otras causas esta debilidad fue una por las cuales retiraron a sus hijos de esta institución educativa, datos reflejados en el grafico 4.13 sobre cualidades del servicio.

- Estrategias de marketing insuficientes, por la falta de cultura comercial respecto a la mejora del servicio, y satisfacción total del cliente, dicha debilidad pudo ser observada en el momento de conversar con la propietaria el día de la encuesta.
- Bajo nivel de recordación, porque el 68,5% no conocen el colegio, y otro 5 % refieren conocerlo pero no recuerdan el nombre conociéndolo como “colegio rojo”, datos reflejados en el grafico 4.6 sobre conocimiento del colegio.

Imagen débil, dada por clientes insatisfechos, que ofrecen concepto negativo por sus falencias respecto a infraestructura y plana docente, lo que no le ha permitido desarrollar ventajas competitivas frente a la competencia.

❖ **Oportunidades**

- Aumento de la demanda de servicios educativos privados, en función a la información obtenida en las encuestas.
- Constantes avances tecnológicos, dada por las Tecnologías y medios de comunicación modernos que se presentan cada año.
- Aumento de profesionales en educación titulados, dado por las cifras de egresados universitarios que año tras años culminan su profesión universitaria.
- Acceso al crédito financiero, por los pagos puntuales, el colegio tiene una buena evaluación crediticia, y además es contactada telefónicamente constantemente por los asesores bancarios para la otorgación de créditos.

❖ **Amenazas**

- Aumento de inseguridad ciudadana, provocada por el aumento de la delincuencia en el asentamiento humano, según lo reportado por las comisarías locales y diarios respecto a hechos delincuenciales y que atentan contra la seguridad de los estudiantes quienes transitan por dichas calles.
- Rumores que atentan contra la imagen institucional, por la insatisfacción de algunos clientes que difunden comentarios negativos contra el colegio, datos también recogidos el día de la encuesta y reflejados en el gráfico 4.6, sobre conocimiento del colegio y 4.13 sobre cualidades del servicio.

4.1.4 Diagnóstico de la empresa

Después de lo analizado. Se obtiene el siguiente diagnóstico.

- Situación interna

- a) Respecto a infraestructura, se observó que el área de las aulas no permite albergar más de 20 estudiantes, sin embargo, la capacidad referida por la propietaria es superior al límite establecido en la R.S.G. N°295-2014-MINEDU para centros educativos privados. Además, la institución no cuenta con laboratorio de ciencia, tecnología y ambiente, biblioteca, cafetín y el patio es muy pequeño según lo establece la Resolución Jefatural N°338-INIED-83.

El nivel de secundaria no cuenta con la ambientación y equipamiento necesario para el desarrollo de sus actividades, según lo que exige la acotada norma respecto a organización de aula.

- b) Respecto a los docentes, la institución incumple lo exigido por Minedu en el Reglamento de la Ley del Profesorado N° 24029 y su modificatoria Ley N° 25212, debido a que seis

de sus docentes no cuentan con título profesional en educación, y doce no han tomado capacitaciones durante los últimos cinco años.

Por otro lado el promotor no cumple con las funciones según lo establece el reglamento interno de la institución, ya que desempeña funciones de personal de seguridad.

Se debe acotar que cuando se fundó la institución se permitía el funcionamiento según las condiciones físicas con las que cuenta, sin embargo, a la luz de la normativa actual, los requerimientos son mayores, y los que no se están cumpliendo de manera óptima en esta institución, lo que dificulta que pueda ofrecer un servicio educativo de calidad según lo que exige la ley.

- **Situación externa**

- c) La ubicación del colegio es estratégica, ya que según el área de localización, se encuentra ubicado cerca a la cadena de mercados locales, y esta zona es una avenida muy transitada por comerciantes y vecinos del asentamiento humano, además lo refieren algunos de los padres de familia encuestados cuyos hijos estudian en la institución educativa, y que la consideran estratégica debido a que son comerciantes y trabajan en los mercados cercanos, información recogida de las opiniones de los padres de familia el día de la encuesta, datos que se muestran en el grafico N° 4.8: Cualidades del servicio.
- d) El colegio cuenta con amplia experiencia, dada su larga trayectoria, ya que tiene más de 25 años de participación en el sector educativo según su fecha de creación en 1992. También Cuenta con reglamento interno y manual de organización de funciones, lo que asegura una buena organización a nivel institucional, dicha cualidad también es valorada por los padres de familia, que han estudiado en dicho colegio, y que optan por matricular a sus hijos en la misma institución educativa, dado a que notan el crecimiento de la empresa. información reflejada en el grafico N° 4.8: Cualidades del servicio.

4.1.5 Nivel de posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María

La I.E.P Rosa de Santa María no posee un posicionamiento claro, distintivo y deseable.

No es claro, ya que el nivel de recordación del nombre del colegio no logra alcanzar las zonas próximas a su ubicación, manifestado por un 68,5 % de los encuestados no conocen la existencia del colegio y otro 5 % de padres lo logran identificar, pero no recuerdan el nombre, conociéndolo como el “colegio rojo”, información recogida en las opiniones de los padres de familia el día de la encuesta y reflejado en el grafico N° 4.6 Conocimiento sobre el colegio.

No es distintivo, ya que la institución educativa no ha desarrollar ventajas competitivas, y por ende no ha logrado diferenciarse de sus competidores.

No es deseable, porque en las opiniones recogidas el día de la aplicación de la encuesta, el 3% de los padres de familia manifestaron que habían traslado a su hijos a otro colegio, ya que en la I.E.P Rosa de Santa María, varios de los docentes no tienen título profesional, y además que aún son estudiantes y eso no les garantiza que sus hijos obtengan una buena educación.

Otra de las opiniones negativas de una madre de familia, señaló que los niños no tienen espació para el curso de educación física y danza, razón por la que tienen que sacar a los niños a las canchas más cercanas, y que ese aspecto representa peligro para sus hijos, porque la profesora puede descuidarlos y les puede pasar algo lamentable, datos reflejados en el gráfico N° 4.13 sobre cualidades del servicio.

Por las razones antes señaladas, la I.E.P Rosa de Santa María, no ha ocupado un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores con relación al servicio de la competencia, según Kotler, P. (2008) en su teoría del posicionamiento, que además señala que el posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre o la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

Aunado a ello tenemos que Guerra, J. (2011) señala que cuando se habla de posicionamiento la empresa debe diseñar y coordinar una de las estrategias más importantes, como es la estrategia de posicionamiento del producto en el mercado, que dice que consiste en caracterizar al producto por aspectos intangibles como el servicio de calidad, liderazgo, la imagen, etc.

Según lo analizado en las bases teóricas, la empresa materia de estudio, ha descuidado las cualidades del servicio que ofrece, y esto no le ha permitido desarrollar ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores.

4.1.6 Estrategias de marketing

Objetivos de marketing.

- ❖ Mejorar el posicionamiento de la I.E.P. Rosa de Santa María en los sectores cercanos a su ámbito jurisdiccional, después de ejecutadas las estrategias de marketing.
- ❖ Fidelizar a los clientes actuales, creando alto nivel de identificación con la marca (imagen) de la institución.
- ❖ Establecer la mezcla comercial adecuada para repotenciar el servicio y el concepto que se tiene de este por los clientes actuales y potenciales.

Mezcla de marketing

PRODUCTO (SERVICIO)

Estrategia 1: Segmentación de los clientes

Actividades:

- Ofrecer el servicio a los niveles de inicial y primaria, ya que esto permitirá atender con mejor calidad a dichos segmentos, puesto que según lo analizado el nivel secundaria acoge la más baja cantidad de estudiantes respecto a los otros niveles.

Estrategia 2: Repotenciación del servicio

Actividades:

- Redistribución de los ambientes, que se deben adecuar para brindar un mejor servicio a los alumnos, este debe contar con biblioteca, laboratorio de ciencias, aula de psicología, patio, cafetín y garita de vigilancia.

Estrategia 3: Recurso humano enfocado al servicio

Actividades:

- Contratar al personal docente y administrativo, de acuerdo a lo que establece el marco legal, este deben ser muy competente y altamente calificado.

Estrategia 4: Fortalecer el compromiso organizacional

Actividades:

- El personal debe adquirir conocimiento sobre el marco normativo establecido el MOF y ROF de la institución.
- Identificación del personal con la empresa, a través de charlas para el fortalecimiento del compromiso afectivo con la organización.

Estrategia 5: Capacitación del personal

Actividades:

- Convocar a los proveedores del sistema de seguridad del colegio, para que capaciten al guardián en manejo de las cámaras de seguridad.
- Instar al personal de seguridad a prestar mayor atención y vigilancia en la hora de entrada y salida de los alumnos.

Estrategia 6: Desarrollar ventajas competitivas

Actividades:

- Integrar el dictado de talleres educativos como oratoria, música y karate, ello con la finalidad de agregar valor al servicio, ya que esta cualidad es muy valorada por los padres.
- Ofrecer artículos promocionales, como file porta documentos, gorras, cartucheras o polos con el nombre y la insignia del colegio en el momento de matrícula.

Estrategia 7: Alianzas estratégicas

Actividades:

- Establecer alianzas estratégicas con colegios estatales de prestigio, donde los alumnos puedan ingresar de manera directa cuando terminen el nivel primario, con la finalidad de contribuir a mejorar la imagen del colegio.
- Firmar alianza estratégica con empresa de movilidad escolar para garantizar mayor seguridad para los estudiantes.

Las estrategias se fundamentan en lo siguiente:

El autor Kolter, P. (2008) refiere que “la segmentación es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con base a sus necesidades, características o comportamientos”.

Se plantea la propuesta de dirigir el servicio solo al nivel de inicial y primaria, debido a que se ha demostrado que el nivel de secundaria es el que acoge menos población de alumnos, la infraestructura no es la adecuada, y el costo del personal es el más elevado.

Respecto al personal docente, se debe contratar de acuerdo a lo establecido por MINEDU, en el reglamento de la ley del profesorado N° 24029 y su modificatoria Ley N° 25212.

Se propone implementar talleres de oratoria, música, karate y defensa personal, en el siguiente año, ya que según los resultados hallados y reflejados en el grafico 4.1.10 sobre servicios adicionales los padres de familia esperan que una institución educativa dicte más talleres complementarios que permitan a los alumnos desarrollar al máximo sus capacidades, se establece esta estrategia ya que puede ser un elemento de diferenciación.

Además según Kotler, P. (2008), la ventaja competitiva, es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios bajos, o por mayores beneficios que justifiquen precios altos.

PRECIO

Estrategia 1: Determinación del precio

Actividades:

- Aumentar el precio de la mensualidad educativa a S/200, justificándolo con la mejora en la calidad del servicio, ya que se ha comprobado que el precio del servicio de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L es el más bajo con respecto a los precios de la competencia.

Así mismo en el grafico 4.14 sobre precio del servicio, el 40,2% de padres de familia encuestados manifiestan que la mensualidad justa para un centro educativo privado debe situarse entre S/. 190 a S/. 220.

- Ofrecer descuento en matriculas de alumnos por traslado, basado en que un elemento de la mezcla comercial según Ferrel, O. (2009) es la promoción de ventas, que son actividades para estimular las ventas y que están dirigidas a consumidores finales tales como ofertas y descuentos.

PLAZA

Estrategia 1: Remodelación de la fachada

Actividades:

- Contratar a un arquitecto que realice un nuevo diseño para la fachada del colegio y los ambientes que se implementaran, ya que es aquí donde se brinda el servicio educativo y la información a los padres de familia.

La estrategia se fundamenta en lo que señala Grande, I. (2012), La plaza asociada al servicio, se refiere a “la ubicación geográfica y física del colegio en términos de conveniencia y accesibilidad de los clientes; asimismo, está relacionada con las características internas del colegio, como la infraestructura y su apariencia. En el tema educativo, la variable “Distribución” es pues muy importante, ya que es en la misma institución donde se otorga el servicio directamente a los alumnos y donde se le provee de información relevante al padre de familia”.

PROMOCIÓN

Estrategia 1: Potenciar la promoción del servicio.

Actividades:

- Establecer la publicidad como elemento promocional del servicio mediante la colocación de gigantografías en la azotea del colegio, esta tiene que ser visible para todos los alrededores, con la finalidad de aprovechar la concurrencia de personas por la zona de ubicación.
- Marketing directo mediante la entrega de folletos y volantes, que deben ser repartidos en los mercados cercanos a la institución.
- Aprovechar la tecnología, maximizando el uso de redes sociales, página web, Facebook y WhatsApp, para difundir las bondades o mejoras del servicio y destacar la experiencia de la institución.

Estrategia 2: Manejo adecuado de relaciones internas y públicas

Actividades:

- Identificar a los padres de familia y/alumnos que estén insatisfechos con el servicio y citarlos a reunión, con la finalidad de recoger sus quejas, reclamos, y ofrecer soluciones prontas a sus inquietudes.

Estrategia 3: Publicidad en radio y diario

Actividades:

- Realizar anuncios publicitarios en la radio más sintonizada del sector, y también en diario la Hora, resaltando la visión, misión y valores, así como las bondades o mejoras en el servicio.

Estrategia 4: Aumentar el nivel de recordación

Actividades:

- Difusión del nombre e imagen de la empresa, en medios de comunicación con mayor acogida como la radio, periódico y redes sociales.

Estrategia 5: Participación en eventos públicos

Actividades:

- Solicitar la participación en eventos públicos, para demostrar el desarrollo de las capacidades que los alumnos adquieren en el colegio.

Con estas estrategias la empresa logrará combinar tres elementos de la mezcla promocional como lo son la publicidad, relaciones públicas y la promoción de ventas, que según Ferrell, O. (2009) estas estrategias de comunicaciones integradas debe buscar influir sobre los consumidores, de manera que tengan el impacto más fuerte en el mercado meta.

A continuación, se muestra una matriz estableciendo la estrategia por elemento de la mezcla comercial, donde se especifican las acciones, el encargado de ejecutarlas.

Cuadro 4.5: Estrategia de producto

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
1. Segmentación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer el servicio educativo para los niveles de inicial y primaria, ya que esto permitirá atender con mejor calidad a dichos segmentos, y además cumplir con lo que exige la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora
2. Repotenciación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Redistribución de los ambientes, que se deben adecuar para brindar un mejor servicio a los alumnos, este debe contar con biblioteca, laboratorio de ciencias, aula de psicología, patio, cafetín y garita de vigilancia. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora Ingeniero
3. Recurso humano enfocado al servicio	<ul style="list-style-type: none"> Contratar al personal docente y administrativo, de acuerdo a lo que establece el marco legal, este deben ser muy competente y altamente calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora Psicóloga
4. Fortalecer el compromiso organizacional	<ul style="list-style-type: none"> El personal debe adquirir conocimiento sobre el marco normativo establecido el MOF y ROF de la institución. Identificación del personal con la empresa, a través de charlas para el fortalecimiento del compromiso afectivo con la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora Administrador Psicóloga
5. Capacitación del personal	<ul style="list-style-type: none"> Convocar a los proveedores del sistema de seguridad del colegio, para que capaciten al guardián en manejo de las cámaras de seguridad. Instar al personal de seguridad a prestar mayor atención y vigilancia en la hora de entrada y salida de los alumnos. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora Proveedores de sistema de seguridad
6. Desarrollar ventajas competitivas	<ul style="list-style-type: none"> Integrar el dictado de talleres educativos como oratoria, música y karate, ello con la finalidad de agregar valor al servicio, ya que esta cualidad es muy valorada por los padres. Ofrecer artículos promocionales, como file porta documentos, gorras, cartucheras o polos con el nombre y la insignia del colegio en el momento de matrícula. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora
7. Alianzas estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> Establecer alianzas estratégicas con colegios estatales de prestigio, donde los alumnos puedan ingresar de manera directa cuando terminen el nivel primario, con la finalidad de contribuir a mejorar la imagen del colegio. Firmar alianza estratégica con empresa de movilidad escolar para garantizar mayor seguridad para los estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Directora

Cuadro 4.6: Estrategias de precio

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
8. Determinación del precio	– Aumentar el precio de la mensualidad educativa a S/200, justificándolo con la mejora en la calidad del servicio.	– Directora – Administrador
9. Descuento en el precio por traslado	– Ofrecer descuento en matrículas de alumnos traslados de otras instituciones educativas.	– Directora – Administrador

Elaboración: Propia

Cuadro 4.7: Estrategia de plaza

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
10. Remodelación de la fachada	– Contratar a un arquitecto que realice un nuevo diseño para la fachada del colegio y los ambientes que se implementarían, ya que es aquí donde se brinda el servicio educativo y la información a los padres de familia.	– Directora – Arquitecto

Elaboración: Propia

Cuadro 4.8: Estrategia de promoción

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
11. Potenciar la promoción del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> – Establecer la publicidad como elemento promocional del servicio mediante la colocación de gigantografías en la azotea del colegio, esta tiene que ser visible para todos los alrededores, con la finalidad de aprovechar la concurrencia de personas por la zona de ubicación. – Marketing directo mediante la entrega de folletos y volantes, que deben ser repartidos en los mercados cercanos a la institución. – Aprovechar la tecnología, maximizando el uso de redes sociales, página web, Facebook y WhatsApp, para difundir las bondades o mejoras del servicio y destacar la experiencia de la institución. 	– Directora – Administrador
12. Manejo adecuado de relaciones internas y públicas	– Identificar a los padres de familia y/alumnos que estén insatisfechos con el servicio y citarlos a reunión, con la finalidad de recoger sus quejas, reclamos, y ofrecer soluciones prontas a sus inquietudes.	– Directora – Psicóloga – Administrador
13. Publicidad en radio y diario	– Realizar anuncios publicitarios en la radio más sintonizada del sector, y también en diario la Hora, resaltando la visión, misión y valores, así como las bondades o mejoras en el servicio.	– Promotor – Administrador
14. Aumentar el nivel de recordación	– Difusión del nombre e imagen de la empresa, en medios de comunicación con mayor acogida como la radio, periódico y redes sociales.	– Promotor – Administrador
15. Participación en eventos públicos	– Solicitar la participación en eventos públicos, para demostrar el desarrollo de las capacidades que los alumnos adquieren en el colegio.	– Directora – Psicóloga

Elaboración: Propia

Cronograma de actividades

Se proponen tiempos estimados a criterio personal, los cuales deben ser considerados por la directora y promotor de la I.E.P Rosa de Santa María.

Cuadro 4.9: Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																				
ACTIVIDADES	AÑO 2019												AÑO 2020												AÑO 2021											
	1° TRI			2° TRI			3° TRI			4° TRI			1° TRI			2° TRI			3° TRI			4° TRI			1° TRI			2° TRI			3° TRI			4° TRI		
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	
1. Atender dos segmentos.																																				
2. Laboratorio de CTA, biblioteca y cómputo.																																				
3. Área de patio escolar, cafetín y vigilancia.																																				
4. Contratación de personal																																				
5. Taller de oratoria,música y karate																																				
6. Capacitación para calidad de atención																																				
7. Aumento de mensualidad																																				
8. Descuento en el precio por matrícula																																				
9. Informar ubicación de locales																																				
10. Alianza Estratégica con movilidad escolar																																				
11. Publicidad en gigantografía, afiches, volantes, emisoras y radio.																																				
12. Ofrecer Artículos promocionales																																				
13. Uso adecuado de redes sociales y Pagina Web																																				

Elaboración: Propia

Presupuesto

Se seleccionó algunas de las actividades que se lograran en el mediano plazo si decidieran implementarlas. El total de su ejecución será de S/.17750.

Cuadro 4.10: Presupuesto de gastos de las estrategias de marketing

	AÑO 2019				AÑO 2020				AÑO 2021			
ACTIVIDADES	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
1. Dictado de talleres		S/.500	S/. 500	S/. 500		S/. 500	S/. 500	S/. 500		S/. 500	S/. 500	S/. 500
2. Establecer Alianzas Estratégicas	S/. 50				S/. 50				S/. 50			
3. Capacitación del recurso humano	S/.500				S/.500					S/.500		
4. Remodelación de la fachada	S/. 1500											
5. Publicidad en emisora	S/.20				S/.20				S/.20			
6. Publicidad en radio			S/.1080				S/.1080				S/.1080	
7. Publicidad por gigantografía y folletos.			S/.300				S/.300				S/.400	
8. Ofrecer Artículos promocionales	S/.200				S/.200				S/.200			
9. Redes sociales y Pagina Web				S/.1200	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500	S/.500
TOTAL	S/.6350				S/.5650				S/.5750			

Control de resultados

Se realizará la verificación de los resultados posteriores a la ejecución de las estrategias de marketing a través de una investigación de mercado, mediante la aplicación de un cuestionario o una entrevista respecto al servicio y al posicionamiento actual en los sectores cercanos a la ubicación de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.RL.

Ello con la finalidad de comprobar si las acciones planteadas, han logrado alcanzar los resultados esperados respecto a la mejora del posicionamiento de la empresa. Esta investigación se debería realizar al finalizar el segundo periodo escolar a fines de Julio del año 2021.

Se realizarán las siguientes actividades:

- a) **Actividad:** verificar la efectividad tras la implementación de estrategias de marketing dentro de los plazos establecidos.

Responsable: Área administrativa y dirección.

Método: Aplicar una encuesta sobre satisfacción del servicio, y contrastar los resultados con los resultados anteriores, para determinar el grado de mejora del servicio. Se espera que del 31.5 % de personas que conocen de la existencia del colegio pero que tienen un concepto negativo del servicio, dicho porcentaje se haya reducido al 10%.

Tiempo: segundo periodo escolar, fines de julio de 2021.

- b) **Actividad:** verificar el porcentaje de conocimiento de la existencia de la institución educativa en los sectores ligados a su ubicación.

Responsable: Área administrativa y dirección.

Método: Aplicar una encuesta para medir el posicionamiento actual, específicamente sobre las variables nivel de recordación y atributos del servicio, que los padres deben reconocer sobre la empresa tras la implementación de las estrategias de marketing. Se espera que del 68,5% de padres que no conocían la existencia del colegio, este porcentaje se haya reducido al 15 %, y además que del 31,5% de padres que consideran que el servicio de la institución educativa en estudio no es de calidad, se reduzca al 10%.

Tiempo: segundo periodo escolar, fines de julio de 2021 en adelante.

4.2 Discusión de resultados

A continuación, se comparan los resultados de la tesis con los antecedentes:

Comparándolo con el **“Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth”** propuesto por Idrovo, M. (2012), la autora refiere que se pudo comprobar que uno de los principales factores por los cuáles los estudiantes se inclinan por estudiar en una determinada institución son los costos ya que la mayoría de ellos todavía dependen de sus padres, por tal motivo ellos tratan de buscar un instituto que no tenga un costo muy elevado.

El antecedente coincide en que los resultados que se obtienen en la presente investigación encontramos que los factores que motivan a los padres de los estudiantes a matricular a sus hijos en una determinada institución educativa son la calidad del servicio y la buena preparación de los maestros, ya que los padres de familia se preocupan por el nivel de enseñanza que pueden obtener sus hijos, el precio es un factor que se ocupa en el penúltimo lugar, y es que según el análisis los padres consideran que un buen servicio requiere de un mayor costo, y esto refleja que ellos opten por inscribir a sus hijos en colegios particulares y no en una institución pública. Aunado a ello tenemos que existe una deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, para lo cual la autora asume la necesidad de proponer un Plan de marketing educativo para contrarrestar dicha situación, similarmente lo que se propuso en la presente tesis.

Respecto al **“Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil”** realizado por Gómez, D. & Sánchez R.(2015), las autoras sostienen que ven la necesidad de diseñar un plan de marketing estratégico para esta empresa, por carecer de participación en el mercado local. Este aspecto coincide directamente con la presente investigación, ya que la participación de las empresas que se estudiaron es mínima, además de ello describen en su problemática causas precisas como la maquinaria y equipos desfasados, lo que forma parte del factor interno y que causa meollo en el producto, al igual que en el caso de la Institución educativa en estudio, existen varias cualidades del servicio que no contribuyen a ofrecer un servicio de calidad, y que son causantes del posicionamiento actual de la empresa.

En el aspecto propositivo descrito por las autoras comprende el diseño de estrategias competitivas de mercado e implementar tácticas publicitarias, operativas y empresariales para hacer a la empresa participante y reconocida en el sector de la construcción, estableciendo el uso del marketing mix de las 4 P's vs las 4 C's de servicio, porque consideraron clara la necesidad de crear un plan de marketing estratégico para UNIcasa, en base a los análisis Pestel, Foda,

Porter, tácticas publicitarias con anuncios en prensa especializada, redes sociales, stickers, trípticos, volantes, etc. además de tácticas operativas y empresariales en procesos internos y externos, dar a conocer la misión, visión y valores empresariales, además de implementar nuevas maquinarias con el fin de obtener mejores resultados para lograr una buena rentabilidad, a nivel competitivo y lograr el posicionamiento deseado dentro del sector de la construcción de la ciudad de Guayaquil. De manera muy similar, en la investigación presente se han diseñado estrategias de marketing que han comprendido una investigación minuciosa de la situación actual, de la competencia, y un estudio de mercado a través de la encuesta para recoger la opinión de los clientes actuales y potenciales, para con ello poder determinar la mezcla comercial idónea, que pretende mejorar el servicio actual, para poder orientar el posicionamiento de la empresa.

Con respecto a la tesis titulada: **“Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo”**, realizada por García, P. (2014), se obtuvo que la estrategia más utilizada por la institución es la publicidad, pero que el nivel de eficacia en general de las estrategias de comunicación de marketing utilizadas por la institución es bajo, porque sólo un porcentaje mínimo de ellas ayuda a la toma de decisión e impulsa a una acción”. Expresa en sus resultados, sobre las estrategias de comunicación de marketing utilizadas en TECSUP – Trujillo, que un 35.85% que los estudiantes de cada uno de los grupos opinan estar ni acuerdo, ni en desacuerdo con que sí estuvieron expuestos a un anuncio publicitario de los medios de comunicación. Le sigue, indistintamente de los grupos de estudiantes un considerable 28.30% que manifiesta estar de acuerdo ante la exposición de algún anuncio los cuales fueron mediante la televisión, radio, folletos, paneles y vallas publicitarias.

Se relaciona en el primer aspecto de que según los resultados se obtiene que los propietarios de las instituciones educativas en estudio si utilizan medios publicitarios para la captación de estudiantes, no obstante, difiere en que los mismos afirman en un 100% que la cantidad de estudiantes ha incrementado tras el uso de dichos medios.

Así mismo entre los medios publicitarios que se utilizan son los afiches (80,0%), le siguen los volantes (60,0%), redes sociales y revistas (40,0%) cada uno y en último lugar la página web (20,0%).

Con relación al estudio **“Plan de Marketing en la Institución Educativa Particular Divino Redentor” – Sullana**, ejecutado por Abad, K. (2015), se identificó que los padres de familia eligen como factor predominante la calidad académica de enseñanza, resaltando también que la institución educativa proyecta una buena imagen por parte de población que conoce la existencia del centro educativo, buscó generar mayor reconocimiento a la institución educativa

por medio del plan de marketing, ya que se encontró gran número de personas que no sabían de la existencia del colegio.

Como se puede notar estos resultados guardan relación con la presente investigación, ya que los padres de familia encuestados eligieron la calidad de servicio en un 49,3% y buena preparación de los docentes en un 35,2%, como factores que los motivaron a matricular a sus hijos en una determinada institución educativa, lo que nos orientó a considerar proponer dentro de las estrategias, las que ayuden a la mejora del servicio educativo que se brinda actualmente en la institución educativa en estudio.

Por otra parte de las 373 personas encuestadas, se obtuvo que el 68,5% no tiene conocimiento de la existencia de la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L. y la minoría (15 %) que lo conoce no tiene un adecuado concepto de la misma, según lo recogido en las opiniones de los padres de familia encuestados, datos reflejados en el gráfico N° 4.6 sobre conocimiento del colegio.

CONCLUSIONES

1. La institución educativa materia de estudio no realiza las estrategias de marketing de la mezcla comercial de servicio, precio, plaza y promoción, así como estrategias de posicionamiento, detalladas en el capítulo 4.3, cuyo fin es mejorar el servicio actual e incidir sobre la mejora del posicionamiento actual de la institución educativa.
2. La Institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L no posee un posicionamiento claro, distintivo y deseable, debido a que se encontró un bajo nivel de recordación del nombre del colegio, manifestado por un 68,5% de personas que no saben de su existencia, un 15% de padres encuestados lo conocen como el “colegio rojo” y además tienen un concepto negativo por sus falencias respecto a infraestructura inadecuada y plana docente no calificada, y otro 16.5 % conocen la existencia de colegio pero no consideran que el servicio sea de calidad, por las mismas razones mencionadas. Esto puede explicarse que debido a que la mencionada institución no ha hecho uso correcto de temas ligados a marketing, no se ha dado conocer de manera deseable en el entorno en el que funciona.
3. Las estrategias de marketing actuales son insuficientes, es así que las estrategias de marketing establecidas en esta investigación se han elaborado en base a que se encontró que un 61,2% de la población que desearían que una institución privada cuente con talleres complementarios como oratoria, idiomas y manualidades, un 40,4% esperan una amplia y moderna infraestructura y 2,1% desearían que los colegios cuenten con movilidad escolar. Con estas propuestas se busca mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L.
4. Los medios publicitarios más utilizados por las instituciones educativas de la competencia son los afiches en un 80% y una gran minoría utiliza la página web en un 20%, el menor porcentaje es debido a que en las instituciones educativas no hay un profesional que se encargue de manejarlas.
5. La institución educativa particular Antonio Raimondi alberga a un 24,1% de los estudiantes de la población encuestada, ubicándose en primer lugar, seguido de Otras Instituciones educativas en un 15,5%, mientras que un 10,0% de los padres refieren que sus hijos estudian en I.E.P Rosa de Santa María que lo ubica en un quinto lugar.

6. El personal docente y administrativo no cuentan con título profesional y no realizan capacitaciones de actualización pedagógica y cursos para mejorar el trato con los estudiantes y padres de familia, así como con los clientes potenciales.
7. La institución educativa no cumple con lo que exige el MINEDU; esto es con la norma técnica de diseño para centros educativos, para garantizar un servicio educativo de calidad, y evitar problemas o multas posteriores.
8. Durante los 25 años de operaciones, la institución educativa ha ido creciendo e implementado niveles, ya que empezó con el nivel inicial, actualmente cuenta con los tres niveles de inicial, primaria y secundaria, sin embargo por querer abarcar los tres niveles de educación básica regular ha descuidado los otros niveles y esto ha conllevado a que sus esfuerzos no sean los suficientes para cumplir lo que exige la norma y cubrir las expectativas de los clientes, quienes eligieron la calidad de servicio en un 49,3% que la definen como un servicio con amplia infraestructura y buen nivel académico, en segundo lugar eligieron la buena preparación de los docentes en un 35,2%, como factores determinantes para matricular a sus hijos en un colegio. Los directivos de la institución educativa no tienen una conciencia comercial, y restan importancia a los temas relacionados a ello, por estar enfocados en los aspectos pedagógicos del colegio, y los métodos tradicionales de planificación y dirección de sus procesos. Los colegios que forman parte de la competencia de la institución educativa en estudio no la consideran dentro de su competencia, considerando en un 60% a otros colegios tales como I.E.P Los Tallanes, I.E.P Exitus, I.E Villareal, I.E.P Belén, I.E.P Premium, entre otros.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los directivos de la institución educativa deben realizar una mejor toma de decisiones, y considerar las estrategias de marketing propuestas para repotenciar su servicio y mejorar su actual posicionamiento en el largo plazo. Así mismo se debe destinar presupuesto para actualizar la página web que le permita llegar a más clientes, quienes puedan acceder a la página y a sus contenidos, ya que el internet es el medio de difusión que cada vez es más utilizado por más y más personas. Además de ello los estudiantes de la institución y sus padres puedan interactuar en ella.
2. El personal docente, administrativo, y otros deben poseer título profesional y además tomar capacitaciones de actualización pedagógica y cursos para mejorar el trato con los estudiantes y padres de familia, así como con los clientes potenciales. Este debe ser cordial, empático y con respeto en todo momento, tanto dentro de la institución como fuera de ella. La empresa debe cuidar las relaciones con los clientes internos y externos, evitando o manejando de manera correcta los conflictos.
3. La Institución educativa particular Rosa de Santa María debe realizar un estudio sobre el servicio que brindan las otras instituciones educativas particulares, para de esta manera mejorar o encontrar elementos en los cuales poder diferenciarse.
4. Se recomienda a la propietaria cumplir con lo que exige el MINEDU, la norma técnica de diseño para centros educativos, para garantizar un servicio educativo de calidad, y evitar problemas o multas posteriores.
5. La directora debería cumplir en su totalidad la normativa legal de los colegios privados, para lo cual se recomienda ofrecer solo los niveles de inicial y primaria, y ambientar el tercer nivel de la infraestructura actual para completar los ambientes de biblioteca, laboratorio de ciencias, y agrandamiento del patio, ello para brindar un mejor servicio a los clientes, quienes en su gran mayoría prefieren una amplia y moderna infraestructura, seguida de un buen nivel de enseñanza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, Hidalgo K. (2015). Plan de Marketing en la Institución Educativa Particular Divino Redentor”. (Tesis Inédita del grado de Licenciada)Universidad Nacional de Piura, Sullana.
- American Marketing Asociation (A.M.A.) (2013). Dictionary of Marketing Terms. Disponible en URL: <http://www.marketingpower.com/>
- Bernal, B. (2012). Posicionamiento en el mercado. Disponible en URL: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Ferrell, O. (2009). Estrategia de Marketing. México. Internatinal Thompson.
- Fisher & Espejo (2011), Mercadotecnia. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Fontesta, B. (2016). Los 5 Pilares del Marketing Educativo. Tesubi. Disponible en URL: <http://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica. Pearson. México.
- García Calderón, P. (2014). “Nivel de eficacia de las estrategias de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos de TECSUP – Trujillo”. (Tesis para Grado de Licenciada, Universidad Privada Antenor Orrego). Disponible en URL: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/363/1/NIVEL_EFICACIA ESTRATEGI AS_GARCIA_PATRICIA.pdf
- Grande, I. (2012). Marketing de Servicios. Madrid. Escic.
- Gómez, D. & Sánchez R. (2015) en la tesis titulada “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNICasa (Constructora – Inmobiliaria) en la ciudad de Guayaquil.
- Guerra, J. (2000). El posicionamiento de un servicio en el mercado.
- Idrovo Avecillas, M. (2012). “Plan de marketing educativo y la deserción de los estudiantes del Instituto Tecnológico Almirante Illingworth, durante el periodo lectivo 2011-2012”. (Tesis de Maestría, Universidad Estatal de Bolivar). Disponible en URL: http://www.academia.edu/7649916/proyecto_sustentador
- INEI. Compendio Estadístico del Instituto Nacional de Estadística e Informática 2016.
- JUVECO. IX Censo de Poblacion Y IV De Vivienda 1993
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2018). Dirección de marketing. Editorial Hall. Recuperado en: URL: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Ley de centros educativos privados.ç
- Mayorga & Araujo (2013). Marketing Estratégico de la Empresa Peruana. Tercer Edición.
- McCarthy, J. (1996). Marketing. War
- a, R. (2011). Marketing - Maneras De Hacer Negocio. Disponible en URL: <https://comercioelectrinocosv.wordpress.com/125-2/>
- Munuera, A. (2012). Estrategia de Marketing: Teoría y casos. Madrid. Pirámide.
- Naranjo Hernandez, C. (2011). Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M” (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia). Disponible en URL: <http://www.bdigital.unal.edu.co/3837/1/catalinanaranjohernandez.2011.pdf>
- Norma técnica de diseño para centros educativos de básica regular primaria y secundaria.
- Ortega, C. (2014). Conozca los 11 colegios más innovadores del mundo. Disponible en URL: <http://www.youngmarketing.co/los-11-colegios-mas-innovadores-del-mundo/>
- Ries, A. & Trout, J.(1986). La guerra de la mercadotecnia. Mcgraw-hill
- Silva Castillo, K. (2010). Estrategias de Mercadotecnia Educacional en el incremento de la Demanda del Servicio Educativo en la Institución Educativa San Miguel. (Tesis de maestría, Universidad San Pedro). Disponible en URL: <http://www.monografias.com/trabajos94/estrategias-marketing-institucion->
- Triguero, S. (2012). Ideas&Gestión&Innovación. Madrid.
- Villalobos, M. (2017). ¿Cuál es la situación de los colegios privados en el Perú?. El Comercio. Disponible en URL: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-colegios-privados-peru-162820>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la Institución Educativa Particular Rosa De Santa María E.I.R.L – Veintiséis de Octubre - Perú 2018” NOMBRE DEL TESISISTA: Elizabeth Estrada Yamunaque.			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGIA
P. GENERAL ¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa De Santa María E.I.R.L del distrito veintiséis de octubre - Piura 2018?	O. GENERAL Establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018.	UNIDAD DE ANÁLISIS: Personal docente y Padres de familia con hijos en edad escolar del distrito Veintiséis de octubre. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de marketing DIMENSIONES – Diagnóstico situacional – Segmentación de mercado y target – Marketing Mix INDICADORES – Entorno Interno: Fortalezas y Debilidades – Entorno externo: Oportunidades y Amenazas – Tipo de segmentación – Público objetivo – Características del target. – Producto: Atributos del servicio – Precio: Nivel de precios – Plaza: Ubicación Geográfica – Promoción: Nivel de difusión Ofertas y Promociones	Enfoque: Cuantitativo. Diseño: No experimental. Nivel: Descriptivo. Tipo: Aplicada. Métodos: Procesamiento de datos en SPSS Statistics Versión 22.0 Técnicas e instrumentos: Técnica: Observación, La encuesta Instrumento: El cuestionario Población: 18982 hogares. Muestra: 373 hogares.
P. ESPECÍFICOS – ¿Cuál es la situación actual interna y externa de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018 – ¿Cuál es su nivel de posicionamiento de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018? – ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales y futuras de la I.E.P, Rosa de Santa María E.I.R.L del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018?	O. ESPECÍFICOS – Determinar la situación actual interna y externa de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de Octubre – Piura 2018 – Determinar el nivel de posicionamiento actual de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito Veintiséis de octubre - Piura 2018. – Determinar las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la I.E.P. Rosa de Santa María E.I.R.L. del distrito veintiséis de Octubre – Piura 2018.	VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento DIMENSIONES Diferenciación Recordación INDICADORES – Nivel de diferenciación – Ventaja competitiva – Nivel de recordación de la imagen – Nivel de recomendación del servicio.	

Anexo 2: Encuesta a Directores.



ENCUESTA DE OPINION UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Dirigida a: Propietarios y/o directores de instituciones educativas

INSTRUCCIONES: solicito su colaboración para responder a las interrogantes que se le plantean a continuación, escogiendo una de las opciones que se le presentan; las cuales están destinadas a alcanzar los objetivos propuestos en la tesis titulada “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de en la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L - Veintiséis de octubre - 2018”. Los datos que se obtengan son exclusivamente para fines académicos y se manejarán confidencialmente. Gracias.

1. ¿Quiénes considera que son el cliente objetivo para su institución educativa?

2. ¿Qué es lo que diferencia a su institución educativa con las demás? Indicar

- | | | |
|--|----------------------------|---------|
| a. La calidad del servicio que ofrece | e. Formación en valores | |
| b. La buena preparación de los maestros | f. Sin tareas para la casa | |
| c. La imagen de la escuela y sus instalaciones | g. Idiomas (inglés, otros) | |
| d. Los precios bajos | h. Otros | indique |
-

3. ¿Su personal ha tomado algún tipo de curso o capacitación para ser competente?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

4. ¿Su personal cuenta con algún tipo de uniforme que lo identifique con su institución educativa?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

5. ¿Qué medios o métodos utiliza para la captación de estudiantes a su institución educativa?
indicar

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| a. Página Web de la escuela | e. Volantes |
| b. Redes sociales | f. Radial |
| c. Revistas | g. Perifoneo |
| d. Afiches | h. otro indicar_____ |

6. Al utilizar los medios o métodos que mencionó en la respuesta anterior, la cantidad de estudiantes que han asistido a su escuela durante este año en relación al año pasado:

- | | |
|-----------------------|------------------|
| a. Se ha incrementado | c. Ha Disminuido |
| b. Se ha mantenido | |

7. ¿Usted ha efectuado un análisis de los servicios que presta en relación a la competencia?

- | | |
|-------|-------|
| a. Sí | b. No |
|-------|-------|

8. Si su respuesta es positiva en la pregunta anterior (8) ¿para qué ha servido dicho análisis?

- | |
|---|
| a. Identificar a los competidores |
| b. Detectar elementos para diferenciar el servicio |
| c. Conocer y prever la reacción de los competidores |

a. Sí b. No

- Para clasificarlos por grupos y ofrecer nuevos servicios
- Para conocer las necesidades y deseos
- Para determinar el área geográfica de procedencia

Enace ()
Micaela bastidas: ()
San Sebastián: ()
Luis paredes Maceda: ()
Las Capullanas: ()

Andrés Avelino Cáceres: ☐
 San Martín: ☐
 Otro indique ☐

a. Sí b. No

a. Página Web de la escuela
b. Redes sociales
c. Revistas
d. Afiches
e. Volantes
f. Radial
g. Perifoneo
h. otro indicar

- Incremento de estudiantes
- Promoción de los servicios
- Posicionar su institución educativa

- I.E Lewis Henry Morgan
- I.E. Jorge Basadre
- Isaac Newton
- I.E. Parroquial Nuestra Señora del Rosario
- I.E. Inmaculada Concepción

f. I.E. Antonio Raimondi
g. I.E Micaela Bastidas
h. Otros, mencione

104

Anexo 3: Encuesta a Padres de familia.



ENCUESTA DE OPINION
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Dirigida a: dirigida a padres de familia con hijos en edad escolar.

INSTRUCCIONES: solicito su colaboración para responder a las interrogantes que se le plantean a continuación, escogiendo una de las opciones que se le presentan; las cuales están destinadas a alcanzar los objetivos propuestos en la tesis titulada “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de en la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L - Veintiséis de octubre - 2018”. Los datos que se obtengan son exclusivamente para fines académicos y se manejarán confidencialmente. Gracias.

1. ¿En qué institución educativa están estudiando sus hijos?; indicar

- | | |
|---|--------------------------|
| a. I.E Lewis Henry Morgan | f. I.E. Antonio Raimondi |
| b. I.E. Jorge Basadre | g. I.E Micaela Bastidas |
| c. Isaac Newton | h. Rosa de Santa María |
| d. I.E. Parroquial Nuestra Señora del Rosario | i. Otros, mencione |
| e. I.E. Inmaculada Concepción | _____ |

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de institución educativa mencionada anteriormente?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a. Por referencia de amigos | e. Periódicos o revistas |
| b. Por páginas Web | f. Por la Radio y / o TV |
| c. Por las redes sociales | g. Por perifoneo |
| d. Por afiches | h. Otros, especifique _____ |

3. ¿Qué lo motivo a matricular a sus hijos en la institución educativa donde asisten actualmente?

- | | |
|--|--|
| a. La calidad del servicio que ofrece | f. Cercanía a su vivienda |
| b. La buena preparación de los maestros | g. Servicios adicionales (idiomas, estudio dirigido) |
| c. La imagen de la escuela y sus instalaciones | h. Otros indique |
| d. Los precios bajos | _____ |
| e. Formación en valores | |

4. ¿Qué procedimiento utilizó para la inscripción o reservación de matrícula de sus hijos?

- | | |
|--|--------------------------------|
| a. Reservación mediante página Web | d. Por confirmación vía e-mail |
| b. Por teléfono | e. Otros, especifique _____ |
| c. En el momento de llegar al centro educativo | |

5. ¿Qué medio utilizó para hacer el pago de los servicios de educación prestados por la institución educativa?

- | | |
|---------------------------|--------------------------------|
| a. Tarjeta de crédito | d. En efectivo moneda nacional |
| b. Tarjeta de debito | e. Otros, especifique _____ |
| c. Descuento por planilla | |

6. ¿Considera necesario algún tipo de apoyo por parte de la institución educativa para poder ubicarla?

- a. Sí
- b. No

7. Si su respuesta es positiva en la pregunta anterior (6) indicar ¿Qué tipo de apoyo?

- a. Búsqueda por google maps
- b. Por página web de la I.E
- c. Por redes sociales
- d. Vallas publicitarias
- e. otros: _____

8. ¿Qué servicios adicionales a los que le marco en la pregunta tres (3); desearía encontrar en la institución educativa en la que estudian sus hijos? Indicar

- a. Movilidad escolar
- b. Cafetería
- c. Talleres complementarios (Oratoria, idiomas, manualidades)
- d. Área de deportes
- e. Otros: _____

9. ¿Cuál de las instituciones educativas que se le presentan a continuación, consideró como alternativa antes de matricular a sus hijos? (solamente escoja tres)

- | | |
|---|----------------------------|
| a. I.E Lewis Henry Morgan | f. I.E. Antonio Raimondi |
| b. I.E. Jorge Basadre | g. I.E Micaela Bastidas |
| c. Isaac Newton | h. I.E Rosa de Santa María |
| d. I.E. Parroquial Nuestra Señora del Rosario | i. Otros, mencione _____ |
| e. I.E. Inmaculada concepción | |

10. ¿Cuál de las instituciones educativas que se le presentan a continuación le parece la más adecuada, o es de su agrado personal? (solamente escoja una)

- | | |
|---|----------------------------|
| a. I.E Lewis Henry Morgan | f. I.E. Antonio Raimondi |
| b. I.E. Jorge Basadre | g. I.E Micaela Bastidas |
| c. Isaac Newton | h. I.E Rosa de Santa María |
| d. I.E. Parroquial Nuestra Señora del Rosario | i. Otros, mencione _____ |
| e. I.E. Inmaculada concepción | |

11. De acuerdo a su respuesta anterior ¿Por qué le agrada esa I.E?

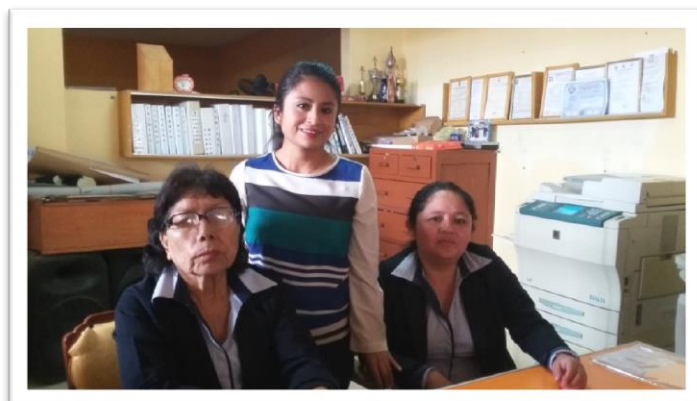
- a. Por la infraestructura
- b. Por el nivel de enseñanza
- c. Por el precio
- d. Por sus ubicación
- e. Otros: _____

12. ¿Cuál de los siguientes montos considera justo cancelar por la mensualidad educativa de sus hijos?

- a. S/.100 - S/.130
- b. S/.130 - S/.160
- c. S/.160 - S/.190
- d. S/.190 - S/.220
- e. S/.220 a más.

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 4: Fotografías de la aplicación de la encuesta a la directora de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L



Fotografías de la I.E.P Rosa de Santa María E.I.R.L



Alumnos nivel Inicial



Alumnos nivel Primaria.



Alumnos nivel Secundaria.



Aulas de nivel secundario.

Anexo 5: Propuesta de gigantografía para la difusión de apertura de matrícula



Anexo 6: Propuesta de volantes publicitarios para la difusión de apertura de matrícula en diario la Hora.

A flyer with an orange background. At the top left is the I.E.P. logo and the text "I.E.P. ROSA DE SANTA MARIA" and "Fe, trabajo y superación". Below this is "MATRICULA ABIERTA" in large, bold, orange letters. To the right, three buttons are stacked vertically: "INICIAL" (red), "PRIMARIA" (blue), and "SECUNDARIA" (orange). A starburst graphic in the center says "VACANTES LIMITADAS". To the right of the starburst is a yellow oval with "INICIO 4 MARZO". Below the starburst, a diagonal banner says "¡Educando en valores!". At the bottom left, there are two photos: one of a group of students and one of a student in a red dress. Below the photos is a phone icon and the text "945167977" and "937638059". At the bottom, it says "Lunes a Viernes 8:30am - 1:30pm" and "A.H Micaela Bastidas Mz. A 3 Lote 4." On the right side, there is a photo of students in a computer lab. The text "Activar W" and "Ve a Config" is visible at the bottom right of the photo.

Anexo 7: Propuesta de Volantes para informes a padres de familia



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
ROSA DE SANTA MARÍA

*Fe
Trabajo
Superación*

MATRÍCULA ABIERTA

NIVEL INICIAL

NIVEL PRIMARIA

NIVEL SECUNDARIA



25 AÑOS
A SU
SERVICIO

- ❖ Actividades extraescolares
- ❖ Sistema de videocámaras
- ❖ Taller de música
- ❖ Taller de arte y manualidades
- ❖ Taller de danzas
- ❖ Desarrollo de creatividad con proyectos de ciencias.

- ❖ Formación en valores
- ❖ Escuela de Padres
- ❖ Plan lector
- ❖ Asesoramiento psicológico
- ❖ Docentes en constante capacitación
- ❖ Enseñanza de calidad





- ❖ Dos locales con ambientes agradables
- ❖ Banda de música
- ❖ Aula de innovación con internet
- ❖ Campeonatos deportivos
- ❖ Participación en actividades para conservación del medio ambiente
- ❖ Adecuado material pedagógico.

COSTOS

PROMOCIÓN:

REQUISITOS:

MATRÍCULA:

MENSUALIDAD:

Descuento por 2 o más hermanos.





- Copia del DNI del estudiante y padres
- Copia ficha de seguro médico (si lo hubiera)
- Copia control de vacuna (inicial).

TRASLADO:

- Boleta de calificaciones
- Ficha de matrícula (SIAGIE)
- Certificado de estudio
- Informe de conducta
- DNI del estudiante y padres
- Resolución de traslado
- Constancia de No adeudo



Formamos a tus hijos como las mejores personas para competir en la sociedad.







INFORMES:

A.H. Micaela Bastidas MzA3 Lt.4 Veintiséis de octubre

Alt. Terminal Pesquero - Puente Peatonal

CEL. 945167977(Directora) - 987638059(Promotor).